

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Marketingová komunikace vybrané společnosti na sociálních sítích**

**Marketing communication of chosen company on social media**

**Táňa Moučková**

**Plzeň 2021**



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Marketingová komunikace vybrané společnosti na sociálních sítích“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň, 07. 05. 2021

v. r. Táňa Moučková

## **Poděkování**

Ráda bych tímto poděkovala Ing. Lence Holubové za odborné vedení, cenné rady, trpělivost a ochotu, kterou mi během psaní této bakalářské práce věnovala.

# Obsah

Úvod .....	7
<b>1 Marketingová komunikace .....</b>	<b>8</b>
1.1 Cíle marketingové komunikace.....	9
1.2 Komunikační strategie .....	11
1.3 Komunikační mix.....	11
<b>2 Digitální marketing.....</b>	<b>12</b>
2.1 Marketing na internetu .....	12
2.2 Sociální sítě .....	13
2.3 Online marketingová komunikace na sociálních sítích.....	15
2.3.1 Reklama .....	15
2.3.2 PR.....	16
2.3.3 Přímý marketing .....	16
2.3.4 Buzz marketing.....	17
2.3.5 Obsahový marketing.....	17
<b>3 Představení vybraných sociálních sítí.....</b>	<b>18</b>
3.1 Facebook .....	18
3.2 Instagram.....	23
3.3 Trendy a aktuality sociálních sítí .....	25
3.4 Návrh post plánu .....	28
<b>4 Představení praktické části.....</b>	<b>31</b>
4.1 Vybraná společnost.....	31
4.2 Návrh výzkumu.....	33
4.3 Stavba výzkumu .....	34
4.4 Sběr dat.....	35

<b>5</b>	<b>Zhodnocení online marketingové komunikace na sociálních sítích.....</b>	<b>36</b>
5.1	Nástroje online marketingové komunikace .....	36
5.2	Porovnání s konkurenty .....	46
5.3	Využívání trendů .....	54
5.4	Komunikace s uživateli.....	56
5.5	Social Listening .....	58
5.6	Návrhy na zlepšení .....	61
<b>6</b>	<b>Návrh post plánu .....</b>	<b>62</b>
6.1	Always-on.....	63
6.2	Kampaň.....	65
	<b>Závěr.....</b>	<b>72</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>73</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>82</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>83</b>
	<b>Seznam použitých zkratk a značek .....</b>	<b>84</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>85</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Sociální sítě se během několika málo let staly součástí běžného života většiny lidí a každým rokem je využívá více uživatelů. Výzkum AMI Digital Index (2020) zaznamenal, že v roce 2020 využívalo sociální sítě v České republice 92 % uživatelů internetu a průměrně na nich strávili 159 minut denně. V rámci online marketingu vytvořily sociální sítě obrovskou příležitost pro firmy. Mezi výhody patří například zvýšení povědomí o značce, ovlivnění reputace značky nebo navázání komunikace se stálými či potenciálními zákazníky (Newberry, 2018).

Tato bakalářská práce se zabývá online marketingovou komunikací na sociálních sítích společnosti Kofola Československo, a. s. (dále jen společnost Kofola) se zaměřením na produkt, kolový nápoj, Kofola. Hlavním cílem práce je zhodnocení online marketingové komunikace značky Kofola na vybraných sociálních sítích v období říjen 2020 až únor 2021. Vybranými sociálními sítěmi jsou Facebook a Instagram. Dílčí cíle jsou rozděleny do pěti obecných výzkumných otázek a následně rozvedeny do 14 specifických výzkumných otázek. Obecné výzkumné otázky jsou definovány následovně:

- Jaké nástroje online komunikace Kofola využívá na svých sociálních sítích?
- Jak Kofola komunikuje na vybraných sociálních sítích v porovnání se svými hlavními konkurenty?
- Využívá Kofola trendy v rámci online marketingové komunikace na sociálních sítích?
- Komunikuje Kofola na vybraných sociálních sítích s ostatními uživateli?
- Hovoří o Kofole uživatelé napříč sociálními sítěmi?

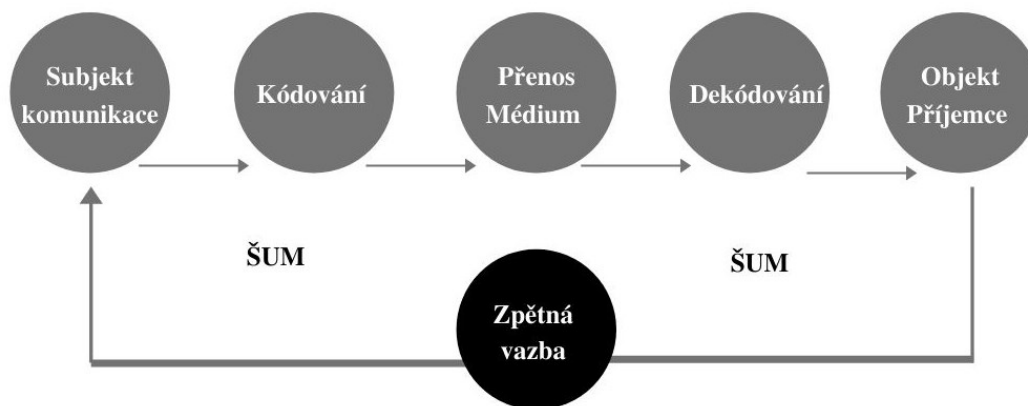
Autorka této práce využila několik metod pro zhodnocení komunikace na sociálních sítích a zodpovězení obecných výzkumných otázek. Jedná se především o deskripci, pozorování, měření, analýzu a komparaci s hlavními konkurenty značky Kofola. Teoretická část vychází z rešerše české i zahraniční odborné literatury a relevantních internetových zdrojů. Jsou v ní definovány východiska a základní pojmy, se kterými je dále pracováno v praktické části. Hlavním přínosem práce jsou návrhy na zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích značky kolového nápoje Kofola v podobě navrženého post plánu na jeden měsíc.

# 1 Marketingová komunikace

Marketing je široký pojem, pod kterým se skrývá mnoho dílčích aktivit. Americká marketingová asociace (2017) jej definuje jako „sadu intuicí a procesů pro vytváření, komunikování, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a obecně celou společnost.“<sup>1</sup>

Komunikace je v marketingu důležitým pojmem, jelikož představuje předání sdělení či informací od zdroje k příjemci (např. od prodávajícího ke kupujícímu). Důvody, metody a cíle těchto sdělení jsou různé v závislosti na odesílateli a příjemci. Na obrázku č. 1 je znázorněn model komunikačního procesu z roku 1995, ve kterém je odesílatel označen jako subjekt komunikace a příjemce jako objekt (Přikrylová, 2019). V komunikačním modelu je komunikace popisována jako dynamická interakce, v níž jsou informace vyměňovány mezi aktivními účastníky (Steingberg, 1997).

Obr. 1: Schrammův model komunikačního procesu z roku 1995



Zdroj: Přikrylová (2019, s. 24), Světlík (2016, s. 6), zpracováno autorkou

V tomto modelu je zobrazeno sedm částí komunikačního procesu. První částí je subjekt komunikace, který dává podnět ke komunikaci neboli k přenosu sdělení. Ve druhé části s názvem kódování se sdělení převede do souboru prvků, tvarů a symbolů. Následuje přenos sdělení, které probíhá prostřednictvím média, například televize. Dekódováním se sdělení převede zpět do původní formy. Avšak zde záleží na interpretaci příjemce, jenž je další částí komunikačního procesu a je pojmenován jako objekt příjemce. Zpětná vazba umožňuje příjemci reagovat na sdělení. Je to určitá forma reakce příjemce na získanou

<sup>1</sup> Přeloženo autorkou



informaci. Pokud se jedná o osobní komunikaci, zpětnou vazbou může být gesto či verbální projev příjemce. V neosobní komunikaci se za zpětnou vazbu dá považovat žádoucí činnost (nákup produktu) nebo naopak úplná nečinnost. Během oboustranné komunikace se může změnit obsah, podstata nebo pochopení zpětné vazby ve formě sdělení v závislosti na působení tzv. šumů. Šumy mohou vzniknout ve kterékoliv fázi komunikačního procesu. Rozdělit se dají na vnitřní, například špatná pozornost objektu při přijetí sdělení nebo vnější, například rušení televizního signálu (Foret, 2011; Světlík, 2016).

Definice marketingové komunikace se liší v závislosti na autorech. Karlíček a kol. (2016, s. 10) ji definují následovně: „*Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“ Naopak Egan (2007, s. 1) klade důraz na zlepšování a upevňování vztahů a marketingovou komunikaci definuje jako „*prostředky, kterými se dodavatelé zboží, služeb, hodnot nebo nápadů prezentují svému cílovému publiku s cílem stimulace dialogu, vedoucího k lepším komerčním či jiným vztahům.*“<sup>2</sup>

Z předešlých definic je zřejmé, že se firmy bez marketingové komunikace neobejdou a nepoužívají ji jako samostatný celek, ale integrují ji i do ostatních marketingových aktivit. Marketingová komunikace je důležitou součástí marketingového mixu. Ten Kotler (2007, s. 70) definuje jako „*souhrn taktických marketingových nástrojů používaných k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“ Světlík (2016) hovoří o marketingovém mixu jako o tzv. 4P, do kterého řadí: produkt (product), cenu (price), prostorovou distribuci (placement) a marketingovou komunikaci (promotion).

## **1.1 Cíle marketingové komunikace**

Správné stanovení komunikačních cílů je pro firmu důležité. Aby komunikace s trhem byla systematická, základem je sestavení plánu marketingové komunikace. Ten vychází ze situační analýzy, odvozuje komunikační cíle z poslání firmy a cílů firemních a marketingových. Firma stanoví marketingové komunikační cíle, definuje strategické komunikační cíle a z nich odvodí komunikační cíle taktické (Přikrylová, 2019).

Dle Jakubíkové (2013) by se všechny cíle měly vyznačovat určitými charakteristikami. Ty lze shrnout pod pravidlo SMART. Cíle by v překladu měly být „chytré.“ Každé

---

<sup>2</sup> Přeloženo autorkou

z písmen slova SMART definuje určitý znak cíle. Jedná se o anglická slova specific, measurable, agreed, realistic a trackable. České ekvivalenty pro tato slova jsou specifický, měřitelný, akceptovatelný, dosažitelný a sledovatelný.

Karlíček a kol. (2016) a Přikrylová (2019) uvádějí například tyto cíle marketingové komunikace:

- *Zvýšení povědomí o značce* (brand awareness): Povědomost o značce úzce souvisí s preferencemi, je zde tedy předpoklad toho, že se daná značka bude prodávat. Rozlišují se dva typy povědomí o značce:
  - *Vybavení značky* (brand recall): Uvažuje-li cílová skupina o kategorii produktů, vybaví se jí daná značka. Např. pokud cílová skupina uvažuje o kolových nápojích, pravděpodobně se jí vybaví Kofola, Coca-Cola a Pepsi (Karlíček a kol., 2016)
  - *Rozpoznání značky* (brand recognition): Cílová skupina značku identifikuje v místě prodeje a spojí si ji s danou kategorií produktů. Např. lze předpokládat, že po spatření Kofoly cílová skupina značku identifikuje a zařadí ji mezi kolové nápoje (Karlíček a kol., 2016).
- *Posílení firemní image*: Image dokáže ovlivnit jednání a myšlení nejen zákazníků, ale i celé veřejnosti. Aby se podařilo posílit firemní image, je zapotřebí jednotná a konzistentní komunikace v dlouhém období. Slouží k tomu integrace prvků vytvářejících korporátní identitu, např. jméno firmy, slogan, logo, barvy, hodnoty či způsob komunikace. Důležitou součástí je též upřímnost, schopnost firmy přiznat nepříjemné skutečnosti a reagovat na ně.
- *Ovlivnění postojů ke značce*: Postoje ke značce jsou ovlivnitelné a dělí se do tří skupin. První skupinou jsou postoje kognitivní, pod kterými se rozumí názory a znalosti cílové skupiny o značce. Dále postoje emocionální, tedy pocity cílové skupiny ohledně dané značky. A v poslední řadě postoje konativní neboli tendence cílové skupiny a jejich způsob jednání vůči určité značce.
- *Poskytování informací*: Informování trhu, zejména všech cílových skupin, o dostupnosti určité služby nebo výrobku. Firmy tak poskytují informace o sobě a důležitých změnách ovlivňujících jejich pozici na trhu. Velkou roli zde hraje společenská odpovědnost, jako je například přístup k environmentálním problémům nebo podpora sociálních či kulturních projektů.

## 1.2 Komunikační strategie

Marketingová komunikace rozeznává dvě základní komunikační strategie, kterými jsou strategie tlaku a strategie tahu (Světlík, 2016).

Pomocí *strategie tahu (pull)* firma nasměruje své marketingové aktivity ke konečnému zákazníkovi, kterého tak stimuluje a zákazník vyvine tlak na distribuční cestu. Výsledkem této strategie by měla být zvýšená poptávka (Světlík, 2016). Předpokladem úspěchu strategie je vysoká viditelnost značky, které firma docílí například masmediální reklamou nebo pomocí word-of-mouth, dále je WOM (STS CRM, n.d.).

*Strategie tlaku (push)* znamená protlačení produktu nebo služby skrz marketingové kanály až ke konečnému spotřebiteli (Kotler, 2010). Stručně řečeno, jde o to dostat produkt ke konečnému zákazníkovi. Tato strategie má uplatnění zejména u rychloobrátkového sortimentu a využívá techniky přímého marketingu. Jedná se například o přesvědčení maloobchodníka k naskladnění zboží, prodávání face-to-face nebo vylepšení designu balení, za účelem podpory prodeje (STS CRM, n.d.).

## 1.3 Komunikační mix

Kotler (2007, s. 809) definuje komunikační mix jako „*specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.*“ Pro firmu je tedy důležité zvolit vhodné prostředky pro komunikaci nejen se spotřebiteli, ale také se svými zprostředkovateli a různými cílovými skupinami.

Hlavními nástroji komunikačního mixu jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing, Public Relation (dále jen PR), online komunikace, event marketing a sponzoring (Karlíčka kol. 2016). Komunikační mix lze rozdělit podle formy komunikace na dvě skupiny: osobní a neosobní. Do osobní se řadí osobní prodej a direct marketing, zbytek je zařazován do skupiny neosobní komunikace (Přikrylová, 2019).

Vašítková (2014) doplňuje komunikační mix o guerilla marketing, virální marketing a product placement. Online komunikaci rozlišuje na dvě samostatné části: internetovou komunikaci a komunikaci na sociálních sítích. Přikrylová (2019) do rozšířeného komunikačního mixu zařazuje ještě WOM. Další částí rozšířeného mixu je uváděn content marketing, v překladu obsahový marketing (Kadeřábková, 2019).

## 2 Digitální marketing

Digitální marketing je dynamicky se vyvíjející oblastí. Patří sem jak online marketingová komunikace na internetu, tak všechna marketingová komunikace, která využívá digitální technologie. Tedy i marketing na sociálních sítích (Frey, 2011).

Samotnou digitalizací se rozumí „proces zavádění využívání digitálních technologií v nejrůznějších oblastech výroby i života společnosti“ (PortálDigi, 2020a). Využívání digitálních technologií má mnoho výhod, zejména v zefektivňování a zlepšování fungování procesů a služeb. Do skupina digitálních technologií patří všechny elektronické nástroje, zařízení, systémy či zdroje, jejichž podstatou je uchování, upracování a přenášení informací na úložných zařízeních. Což je například počítač, notebook, mobilní telefon, fotoaparát, ale i Wi-Fi a internet (PortálDigi, 2020b).

Americká marketingová asociace (2020) definuje digitální marketing jako „využití digitálních nebo sociálních kanálů k propagaci značky či k oslovení zákazníků.“<sup>3</sup> Tento druh marketingu může být proveden například prostřednictvím internetu, sociálních médií, mobilních zařízení či jiných kanálů. Je zde kladem důraz na nový přístup nejen k zákazníkům, ale i k pochopení dopadu jejich chování.

Rozdíl mezi tradičním a digitálním marketingem je takový, že tradiční marketing je zaměřený převážně na starší média, jakou jsou noviny, televize či billboardy. Zatímco pro digitální marketing je charakteristické využití internetu. Oba typy marketingu mají stejné cíle a opírají se o tzv. 4P, nicméně pro digitální marketing je velmi důležitá právě komunikace (Vibrant Publisher, 2020).

### 2.1 Marketing na internetu

Internet je podstatnou částí digitálních technologií. Schmidt a Cohen (2014) považují internet za největší anarchistický experiment v dějinách. Tvrdí, že na internetu „každou minutu stovky milionů lidí vytváří a konzumuje nepředstavitelné množství digitálního obsahu v online světě, pro který neplatí pozemské zákony“ (2014, s. 11).

Díky vzniku internetu se na poli marketingu objevil nový pojem – internetový marketing. Ten je považován za „způsob, kterým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů

---

<sup>3</sup> Přeloženo autorkou

*prostřednictvím internetu a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky*“ (Janouch, 2014, s. 20). Mezi významné přednosti internetového marketingu dle Janoucha (2014) patří například monitorování a měření, dostupnost, komplexnost, ale i individuální přístup a dynamický obsah. Dalším významným pojmem je i online reputace, o které Janouch (2010, s. 10) hovoří jako o přítomnosti na internetu ve smyslu zanechávání stop. Uvádí, že *„na internetu jsou veškeré marketingové aktivity provázány, vzájemně se doplňují a podmiňují. Je proto důležité využívat všechny nástroje i prostor (prostředí)“* (Eger, Petryl, Kunešová, Mičík & Peška, 2015).

## **2.2 Sociální sítě**

Sociální sítě se řadí do skupiny online sociálních médií, jež Karlíček a kol. (2016, s. 196) definují podle Constantinidese a Fountainina jako *„otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí.“* Dle Egera et al. (2015) se sociální média vyznačují právě vysokou interaktivností, pomocí které mohou uživatelé těchto platformem nejen sdílet, ale i tvořit, upravovat či diskutovat uživatelský obsah neboli User Generated Content (dále jen UGC). UGC je jakýkoliv obsah, ať už text, video, obrázek či recenze, vytvořený uživateli sociálních sítí (Newberry, 2019).

Sociální sítě jsou v širším slova smyslu tzv. propojenou skupinou lidí. Jsou to skupiny lidí, které udržují komunikaci různými prostředky. V užším slova smyslu je sociální síť považována za *„službu na internetu, která registrovaným členům umožňuje vytvářet si osobní (či firemní) veřejný nebo částečně veřejný profil“* (Burian, 2014, s. 84). Mezi sociální sítě patří například Facebook, Twitter či Instagram. Na světové scéně jich existuje velké množství, v České republice jsou neznámější ČSFD, SportCentral nebo StitIT (Key Advantage, 2020).

Marketing na sociálních sítích se též nazývá Social Media Marketing (dále jen SMM) využívá sociální média a sociální sítě k marketingovým aktivitám firem a jejich produktům a službám. SMM umožňuje firmám oslovit nové zákazníky, zaujmout stálé zákazníky a propagovat své cíle, kulturu a tón (Kenton, 2018).

Uživatelé sociálních sítí nejsou jednotnou skupinou a nevyužívají je ze stejných důvodů. Z jejich chování na sociálních sítích lze vypožorovat určité rysy jejich jednání a nalézt společné důvody, proč jsou na sociálních sítích. Mezi tyto důvody patří například

potkávání se s ostatními lidmi stejných zájmů, nalezení zábavy, naučení se něčemu novému či ovlivňování ostatních. Hlavními atributy pro vybudování vztahů se zákazníky jsou vášeň, emoce, nadhled a sebekritika (Janouch, 2014).

Nejcennější dovedností na sociálních sítích je umění zaujmout. Uživatelé sociálních sítí jsou roztržití, nepozorní, nároční a uspěchaní. Dle Loosekoot & Vyhnánkové (2019, s. 38) je internet „*jeden velký obchod s pozorností*.“ Uživatelé jsou zahlceni obsahem a postřehnou pouze takový obsah, který reflektuje jejich aktuální potřeby, vyvolává emoce nebo se od ostatního obsahu odlišuje (Loosekoot & Vyhnánková, 2019).

Sociální síť tvoří skvělou příležitost zejména ve spojení s brand buildingem a brandingem. Brand building se zabývá budováním a řízením značky, zatímco branding je spojen s procesem tvorby a použití vizuální identity značky (Podnikatel.cz, 2021). Ta bývá mnohdy zaměňována s korporátní identitou. Identita značky zahrnuje viditelný prvek značky (např. barva, design, logo), který pomáhá k rozeznání a identifikaci značky v mysli zákazníka (Tarver, 2020). Korporátní identita neboli Corporate Identity (dále jen CI) odpovídá na otázku „Kdo jsme?“ Je pod ní myšlena všechny aktivity firmy, která je vykonávána s cílem dobrého vnímání firmy cílovým publikem. Pod CI spadá i korporátní design, komunikace a chování (Patel, 2019).

Mezi cíle brandingů se řadí například zvýšení zákaznické loajality, zvýšení povědomí o zboží či službách a zvýšení prodeje. Dalšími cíli brandingů je rozhodnutí firem, na kterých sociálních sítích budou působit. Není důležitý počet, ale kvalita, proto je lepší zaměřit se jen na některé a plně se jim věnovat. Řadí se sem i počet sledujících neboli followers a frekvence zveřejňování příspěvků. Pokud daná značka nezveřejňuje, není vidět (Marshall, 2020).

Optimální frekvence zveřejňování příspěvků se liší v závislosti na konkrétních sociálních sítích. Někteří experti uvádějí, že pro Instagram je optimální frekvence zveřejňování příspěvků jednou za den, naopak u Facebooku stačí 2-3 týdně (Myers, 2020). Pro optimální frekvenci je však velmi důležitá predikce a měření. Pomocí toho si každá firma stanoví svou optimální frekvenci (Lee, n.d.). Reálně však neexistuje magický recept, který by při rozhodování pomohl. „*Lepší alternativou je zaměřit se na konzistenci při zveřejňování příspěvků na sociální síť. Vytvořit plán a držet se jej*“<sup>4</sup> (Hartsthorne, 2020).

---

<sup>4</sup> Přeloženo autorkou

Mimo jiné se firmy prostřednictvím sociálních sítí snaží o podporu své značky. Vytváří a šíří takový obsah, který danou značku pozitivně představí zákazníkům a dalším potenciálním zájemcům. Firmy na sociálních sítích budují tzv. komunity značek. Těmto komunitám firmy poskytují zajímavý obsah a usilují o udržení jejich interakce a vazby se značkou. Členové komunit pak přispívají hlavně šířením a vytvářením obsahu spojeného se značkou. Dle výzkumu je dokázáno, že se tak zvyšuje povědomí o značce, její zviditelnění, a dokonce i míra propojení zákazníků, zejména potenciálních, se značkou (Eger & Mičík, 2019).

## **2.3 Online marketingová komunikace na sociálních sítích**

Internetový marketing, potažmo online marketing, se neobejde bez online marketingové komunikace. Jak zmiňuje Janouch (2014), internetový marketing se z tzv. 4P soustředí zejména na komunikaci. To tvrdí i Eger et al. (2015), který uvádí, že marketingová komunikace na internetu se řadí mezi nejdůležitější a nejviditelnější složku tzv. 4P.

Pozitivní charakteristikou online marketingové komunikace je například možnost přesného zacílení, interaktivity, personalizace, jednoduché měřitelnosti, využití multimediálního obsahu a poměrně nízkých nákladů (Přikrylová, 2019). Dle Janoucha (2014, s. 188) je cílem marketingové komunikace na sociálních sítích *„ovlivnit nebo přesvědčit určitou skupinu lidí, aby akceptovala, změnila nebo opustila určité myšlenky, chování nebo přístupy a zároveň od ní získat nejrozumnější informace.“*

Krutiš (2007) rozděluje komunikační mix do čtyř základních skupin, kterými jsou online reklama, online PR, online podpora prodeje a online osobní prodej. Jako moderní nástroje komunikačního mixu je nejčastěji uváděn Buzz marketing a obsahový marketing (Eckhardtová, 2014). Dále jsou představeny některé z nástrojů online marketingové komunikace se zaměřením na sociální síť.

### **2.3.1 Reklama**

Na sociálních sítích se reklama může objevit například formou display reklamy ve formě obrázků či videí, nebo jako textová reklama. Mezi výhody patří jak vysoká personalizace, tak i využívání placené formy propagace (Přikrylová, 2019).

Smyslem personalizované reklamy je *„zobrazovat pouze taková reklamní sdělení, která mohou uživatele skutečně zaujmout“* (Seznam.cz, n.d.). Personalizace může být vnímána

jako zvýšení relevantnosti informací, jež mají vliv na jednání uživatele a komunikaci s ním (Markovič, 2020).

Placená reklama na sociálních sítích je efektivní zvláště kvůli jejímu potenciálně širokému pokrytí, velmi přesnému cílení a nákladům, které jsou relativně nízké. Forma reklamy se liší dle sociálních sítích, nicméně se jedná především o grafické bannery nebo jiné reklamní formáty. Cílem reklamy na sociálních sítích je motivovat zákazníka k požadované akci (Topranker.cz, 2021).

### 2.3.2 PR

Ze sociálních sítích se postupem času stal důležitý nástroj pro vyprávění příběhů. Firmy zapojují PR strategii na sociální sítě zejména z toho důvodu, aby se spojily s vyšším počtem uživatelů. Společnost Socialbakers uvádí několik oblastí, do kterých lze na sociálních sítích zapojit PR:

- *Hlas značky:* K tomu, aby firma dosáhla zvýšení povědomí o značce, je nutné mít jasnou zprávu a hlas. Pomocí toho firma dosáhne hlubšího souznění s publikem na sociálních sítích.
- *Identita značky:* Pokud firma vybere správnou obsahovou kategorii a též s ní správně propojí sdílený obsah, publikum s tímto obsahem dokáže souznít.
- *Konverzace:* Zapojení komunity na sociálních sítích je jednou z nejdůležitějších částí zvýšení povědomí o značce pomocí PR. Komunikace by měla být autentická, stručná a neformální.
- *Optimalizace obsahu:* Tato část je zaměřena na využívání hashtagů (klíčových slov) na sociálních sítích
- *Video a live streaming:* Ukázáním tváří, které stojí za značkou či formou je skvělým způsobem, jak mohou firmy zaujmout a vytvořit přímé emociální souznění a jejich cílovou skupinou (Graham, 2019).

### 2.3.3 Přímý marketing

Sociální sítě jsou nové, flexibilní a jedinečné v tom, že se firmy mohou lehce spojit s cílovou skupinou. Na druhé straně přímý marketing je již dlouho zavedeným a osvědčeným nástrojem komunikačního mixu. Sloučit tyto dva, na první pohled odlišné nástroje, mohou firmy například pomocí vybudování lepších zákaznických profilů. Sociální sítě obsahují velké množství informací, jež firmy mohou využít v rámci přímého



marketingu. Dokážou tak shromáždit informace o svých zákaznících, o jejich koníčcích, zájmech nebo o tom, jaké hashtagy využívají. Dále je to zapojením Social Proof jako částí nabídky. Firmy mohou získat ze sociálních sítí například názory, hodnocení a recenze na jejich produkty či služby, anebo počet sdílení či uložení nabídky dané firmy (AVS Leads, 2016).

#### **2.3.4 Buzz marketing**

V souvislosti se sociálními sítěmi se nejčastěji z Buzz marketingu používá tzv. electronic World of Mouth (dále jen eWOM). Ten lze definovat jako „*formu buzz marketingu, ze které se může stát virál, pokud je přesvědčivá nebo dostatečně vtípná*“<sup>5</sup> (Kremers, 2020). Mezi výhody eWOM patří například fakt, že uživatelé rádi sdílejí. Proč se tomu tak děje, lze vysvětlit na několika psychologických aspektech. Jedná se zejména o potřebu spojovat se s ostatními a být součástí komunity. Uživatelé mezi sebou sdílí určitý obsah, a právě v tom je spatřován potenciál eWOM, ze kterého se může stát virál. Další výhodou je, že uživatelé věří ostatním uživatelům. Před reklamami, novinami či jinými tradičními médii uživatelé upřednostňují zejména názory ostatních uživatelů. Tomu se říká tzv. Social Proof. EWOM má velký jak pozitivní, tak i negativní dopad na spotřebitelské rozhodování (Kremers, 2020).

#### **2.3.5 Obsahový marketing**

Na internetu není pod obsahovým marketingem myšlen jen text, ale všechny formy nebo možnosti multimédií. Krom textu je možné obsah vytvářet nebo kombinovat s videi, infografikami, audio podcasty, aplikacemi nebo programy (Eger et al., 2015). Obsah však musí být sociálním sítím přizpůsoben s cílem zachytit pozornost uživatele. Nejlepším způsobem, jak zaujmout, je zaměřit se na vizuální stránku obsahu. Lidský mozek dokáže obrázek zpracovat rychleji nežli text (Babbar, 2020). Dle výzkumu stráví uživatel na sociálních sítích u jednoho příspěvku pouze 1,7 sekundy na telefonu a 2,5 sekundy na počítači. Čas na oslovení je tedy limitovaný. Příspěvky proto musí vyčnívat z řady a být pro uživatele něčím zajímavé a jedinečné (Facebook, 2016). Losekoot & Vyhnánková (2019) kladou velký důraz na vizuální komunikaci i z toho důvodu, aby si obsah uživatelé ihned spojili s danou značkou nebo firmou. Obsah na sociálních sítích by tedy měl působit vizuálně jednoduše.

---

<sup>5</sup> Přeloženo autorkou

## 3 Představení vybraných sociálních sítí

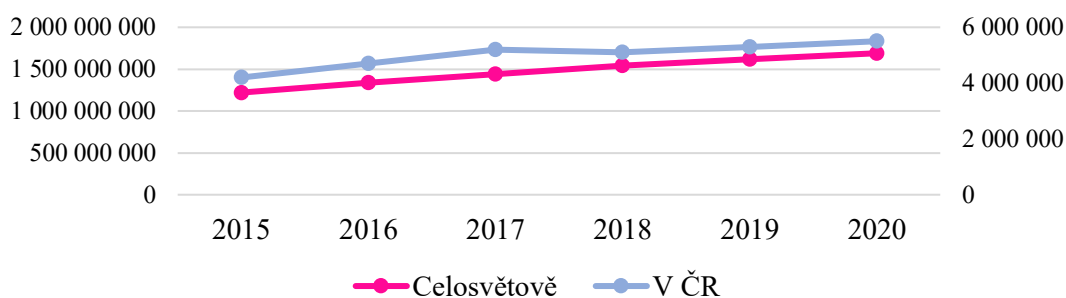
### 3.1 Facebook

Facebook je považován za jednu z nejdůležitějších, nejznámějších a nejvíce využívaných sociálních sítí na celé planetě. Prostřednictvím této platformy o sobě uživatelé sdílí informace a komunikují se skupinami přátel (Blažek, 2015). Samotná mise Facebooku (n.d. a) má za cíl „poskytnout lidem moc k budování komunit a propojování světa.“<sup>6</sup>

Facebook byl spuštěn v roce 2004 a za jeho vznikem stojí nynější CEO Mark Zuckerberg. Tato sociální síť se postupem let vyvíjela, v roce 2009 bylo představeno tlačítko „like“ a v roce 2015 bylo na Facebooku po celém světě 1.22 miliard uživatelů a každý rok se číslo zvyšovalo. V roce 2020 Facebook sčítal 1.69 miliard uživatelů (CNN Business, 2019; Statista, 2021a).

Vývoj počtu uživatelů na Facebooku je znázorněn na obrázku č. 2. Levá osa, kde jsou uživatelé v řádech miliard, patří celosvětovému počtu uživatelů, ale naopak pravá osa, jež je v řádech milionů, patří uživatelům v České republice. V roce 2014 využívalo Facebook 4,2 miliony uživatel napříč Českou republikou a v květnu 2020 jich bylo 5,5 milionu. Je zřejmé, že počet uživatelů se v období 2015-2020 zvyšoval.

Obr. 2: Vývoj počtu uživatelů Facebooku v posledních letech



Zdroj: Statista (2021a), Holzman (2020), GroupM (2020), Markomu.cz (2015), Hrušková (2018), Internetem bezpečně (2016), zpracováno autorkou

V České republice Facebook nejvíce využívá věková kategorie 15-29 let (opakovaně jej navštěvuje 89 % z nich). Ve věkové kategorii 30-44 let Facebook opakovaně navštěvuje 77 % z nich a ve věku 45-59 let je to 75 % (AMI Digital Index, 2020). Z těchto statistik

<sup>6</sup> Přeloženo autorkou

je zřejmé, že Facebook je do značné míry využíván napříč všemi uvedenými věkovými kategoriemi.

Z terminologie Facebooku a jeho rysů jsou podstatné dva pojmy, které se často zaměňují. Jsou jimi profil a stránka. **Profil** slouží k osobním účelům a zakládají si jej jednotlivci, kteří o sobě sdílí informace a chtějí být v kontaktu s ostatními lidmi. Na druhé straně **stránka** je vhodná pro vytvoření firemní prezence. Stránky však využívají jak firmy, tak i neziskové organizace, charity či veřejně známé osoby (Facebook, n.d. b).

Krom stránek a profilů je důležitý i pojem timeline, který nahradil dřívější pojem The Wall (zeď). Na timeline uživatelé zveřejňují příspěvky, též označované jako veřejné zprávy (BigCommerce, 2021). Facebook svým uživatelům nabízí několik formátů příspěvků:

- *Příspěvky založené na fotkách*: Nejčastější typ příspěvků, které díky svému vizuálu mají velký potenciál zaujmout, ať už stávající, tak i potenciální zákazníci. Jsou zde čtyři možnosti publikování. Prvním je publikování na timeline, dále publikováním jako skupinu více fotek do alba, jako rotující formát (carousel) nebo jako příspěvek typu plátno (canvas).
- *Proklikové příspěvky*: Facebook má dva typy proklikových příspěvků (link ad). Jedním je podoba rotující formátu, kterému se říká carousel a má jednu náhledovou fotografii. Uživatelé mohou zobrazit více obrázků či videí v řadě. Dalším typem proklikového příspěvku je odkaz na web s náhledem jedné fotografie či videa.
- *Prezentace*: Vytvoření prezentace je možné přidáním 3-10 obrázků, nastavením doby trvání, a dokonce i přidáním hudby.
- *Facebook canvas*: Canvas je základní stránkou přizpůsobenou mobilnímu zařízení. Nejčastěji bývá používán u reklam cílených na mobilní zařízení, avšak je možné využít i u příspěvků s organickým (neplaceným) dosahem. Canvas je jediným facebookovým reklamním prostorem umožňujícím sdílet větší množství informací. Formát má proto blíže k webové stránce nežli ke standardnímu příspěvku (Semerádová & Weinlich, 2019).
- *Video příspěvky*: Z hlediska uživatelského zaujetí a dosahu jsou video příspěvky nejvíce efektivním typem obsahu. I když se jedná o nejjednodušší způsob, jak zaujmout zákazníky, rozhodujících je jen pár sekund videa. Facebook do statistik

započítává zhlédnutí alespoň 3 sekund, ty jsou důležité pro zaujetí. Krom klasických videí lze spustit i živé vysílání (Semerádova & Weinlich, 2019; Viliánová, 2020). Video příspěvky se na Facebooku těší nejvyšší popularitě a oproti ostatním formátům mají o 59 % vyšší míru zapojení (Peters, 2019).

- *Status*: Textový příspěvek neboli status je nejstarším typem formátu příspěvku na Facebooku. Jedná se pouze o text, například citát nebo oznámení, jež mohou uživatelé i stránky doplnit emoji nebo hashtagy (Krčková, 2019).
- *Stories*: Tento formát využívá denně až půl miliardy lidí napříč sociálními platformami, které Facebook vlastní. Stories představují příspěvky, které jsou dostupné pouze 24 hodin a poté zmizí. Může se jednat o krátké video nebo naopak statický příspěvek v podobě fotky. Uživatelé se díky stories cítí součástí komunity a prožívají každý den něco nového. Průzkum společnosti Facebook v roce 2018 označil využívání stories jako vhodný marketingový nástroj pro firmy zejména pro umístování reklamy. Stories mají výhodu v tom, že jsou rychlá, autentická a nápomocná, dokážou u zákazníka vzbudit zájem a inspirují jej k akci (Facebook, n.d. c).
- *Sponzorované příspěvky*: Facebook nabízí možnost propagace příspěvků. Může se jednat buď o tzv. boostování, při kterém se propaguje již existující příspěvek. U boostování je potřeba rozhodnout, kdo je cílovou skupinou, jaký je maximální rozpočet a jak dlouho bude příspěvek sponzorován. Druhou možností je reklama na Facebooku neboli Facebook Ad. Tento typ příspěvků se nevytváří přes Timeline, ale pomocí Ad Manager, jež nabízí pokročilejší možnosti přizpůsobení (Facebook, n.d. d)

**Hashtagy** na Facebooku nejsou tak využívány jako na Instagramu. I přesto mezi výhody využití patří lehké dohledání příspěvků, monitorování aktuálních trendů nebo podpora zapojení uživatelů. Dle výzkumu MavSocial je pro Facebook vhodné použít 1 až 2 relevantní a unikátní hashtagy (O'Hara, 2020).

Na Facebooku spolu uživatelé komunikují pomocí **Messengeru**, jenž může mít podobu aplikace v chytrém telefonu nebo na počítači, ale i vyskakovacího okénka přímo na Facebook, kterému se říká chat. Mnoho stránek využívá na Facebooku **chatbot**, což je software automatických odpovědí, který využívá AI, umělou inteligenci, ke konverzaci s lidmi. Chatboty jsou programované tak, aby dokázaly posílat otázky a na základě

klíčových slov odesílaly odpovědi v podobě informací či odkazů na příslušné zdroje (Cooper, 2019; Libovický, 2020).

Pokud uživatelé pošlou zprávu značce či firmě přes sociální sítě, očekávají rychlou odpověď. Dle studie Convince and Convert 32 % uživatelů očekává odpověď do 30 minut a až 42 % do jedné hodiny. Rychlá odpověď není zdaleka vše. Více než polovina respondentů, přesně 57 %, kteří značku či firmu v minulosti kontaktovali požadovali stejnou rychlost odpovědi nehledě na to, zdali zprávu odeslali v noci, o víkendu nebo v pracovních hodinách v běžném týdnu (Baer, 2021).

Pro firmy či značky, které mají stránku na Facebooku jsou podstatné **metriky**, prostřednictvím kterých dokážou určit, jak si na sociálních sítích vedou. Tato bakalářská práce se bude věnovat následujícím metrikám v podobě komentářů, sdílení a reakcí.

- *Komentář:* Kromě počtu komentářů je pro firmu důležitý i jejich tón, díky kterému zjistí, zdali dokážou stálí či potenciální zákazníci s daným příspěvkem souznít. Většinou platí, že čím vyšší počet komentářů je u konkrétního příspěvku, tím více daný obsah zaujal zákazníky. Některé komentáře mohou být zábavné a lichotivé, jiné urážlivé a zlomyslné. K metrikám patří jen počet komentářů, nicméně je zde klíčové, aby stránka reagovala na oba typy komentářů. Odpověď dané stránky neuvidí jen autor předchozího komentáře, ale kdokoliv, kdo si její rozklikne. Ostatní lidé budou sledovat a posuzovat odpovědi dané stránky a mnohdy mají větší roli než člověk, co komentář napsal (Haydon, 2015; Kawasaki & Fitzpatricko, 2017). K této problematice se váže pojem community management, který představuje veškerou komunikaci firem či značek na sociálních sítích. Pokud má stránka dobrý community management, stojí za ním community manager, který má za úkol odpovídat na komentáře a zprávy (Richterová, 2019).
- *Sdílení:* Pokud má daný příspěvek pro uživatele hodnotu, tak je pravděpodobné, že ho bude sdílet mezi svými přáteli. Počet sdílení též udává, do jaké míry příspěvky dokážou zaujmout zákazníky (Haydon, 2015).
- *Reakce:* Pomocí reakcí uživatelé hodnotí dané příspěvky. Reagovat na ně mohou pomocí široké škály emoji, jež Facebook nabízí. Jedná se o emoji „Like, Love, HaHa, Wow, Sad, Angry.“ V dubnu roku 2020, v reakci na pandemii koronaviru,

Facebook přidal i nového emoji „Care,“ který vyjadřuje sounáležitost (Michl, 2020). Do metrik se započítává celkový počet reakcí, nezáleží na jeho charakteru.

Další možností, jak získat zpětnou vazbu je monitorování diskusí ve skupinách dané firmy, vyhledáváním diskusí o značce či firmě a čtením recenzí na stránce firmy, kam uživatelé sdílí své názory a hodnocení, jednání se o tzv. Social Listening (Haydon, 2015).

Pomocí výše zmíněných metrik lze změřit tzv. Engagement Rate (dále jen ER), jež ukazuje poměr mezi viditelností a zájmem o obsah. Pro potřeby této bakalářské práce bude v praktické části využit následující vzorec (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

$$\frac{(reakce + komentář + sdílení)}{\text{sledující stránky}} * 100 \quad (1)$$

Ve vzorci je znázorněn poměr mezi průměrnou mírou zapojení u příspěvku a sledující stránky. ER je mimo jiné skvělým ukazatelem úspěšnosti při získávání těch správných příznivců a značkám či firmám poskytuje upřímné hodnocení kvality jejich obsahu. Pokud fanoušci přibývají, avšak ER klesá, může to být způsobeno například nekvalitním obsahem anebo sdílením takového obsahu, který není vhodný pro cílovou skupinu (Losekoot & Vyhnánková, 2019; Keyhole, 2020). V tabulce č. 1 je zobrazen benchmark ER pro Facebook a Instagram, kterým se tato bakalářská práce bude řídit.

Tab. 1: Benchmark pro výpočet ER na Facebooku a na Instagramu

ER	Instagram	Facebook
Nízký ER	<1 %	<0,5 %
Průměrný ER	1-3,5 %	0,5-0,99 %
Dobrý ER	3,5-6 %	>1 %
Velmi dobrý ER	>6 %	>5 %

Zdroj: Mee (2020), Aaplify (n.d.), zpracováno autorkou

Benchmark se liší v závislosti na autorech či expertech, kteří se této problematice věnují. Jeden z názorů je, že na Facebooku by se mělo cílit alespoň na ER ve výši 5 % a ER ve výši 2-5 % je pouze „OK“ a značí velký podíl neaktivních sledujících (ContentCal, 2020). Druhé z měřítek poukazuje na to, že ER nad 1 % se dá označit za skvělý výkon

a průměrný ER je v rozmezí 0,5-0,99 % (Aamplify, n.d.). Dle reportu *2021 Social Media Industry Benchmark Report*, je medián ER pro odvětví potravin a nealkoholických nápojů na jeden příspěvek na Facebooku 0,05 % a na Instagramu 1,06 % (Feehan, 2021).

**Výhod marketingu na Facebooku** je mnoho. Pro firmy je to zejména jednoduché navázání kontaktů se stávajícími i potenciálními zákazníky. Přitom komunikace může mít podobu komentářů, veřejného hodnocení od uživatelů či soukromé zprávy. Facebook však nabízí řadu dalších možností, jako jsou eventy (události), prostor pro placený obsah a reklamu, možnost propagování již existujících příspěvků a v poslední řadě i remarketing neboli opětovné oslovení zákazníků (Pavoničová, n.d. a).

### 3.2 Instagram

Sociální síť Instagram je celosvětovou komunitou několika milionů uživatelů, kteří „pomocí této služby zachycují a sdílejí okamžiky z celého světa“ (Pavoničová, n.d. b). Na Instagramu uživatelé vizuálně vypráví příběhy, ať už se jedná o celebrity, média, značky, teenagery nebo kohokoliv, kdo sdílí kreativní nadšení. Misí Instagramu je „přiblížit uživatele k lidem a věcem, které milují“<sup>7</sup> (Instagram, n.d. a). Instagram se tak snaží o vytvoření pevnějších vztahů se svými uživateli, tvoření bezpečnostních opatření, edukaci rodičů ohledně využívání této platformy a podpory kreativity uživatelů.

V roce 2010 Instagram spustila firma Apple v rámci svého operačního systému. Během jednoho dne měla aplikace 25 tisíc uživatelů a v roce 2012 ji odkoupila společnost Facebook za 1 miliardu dolarů (Blystone, 2020). V roce 2020 celosvětově využívalo Instagram 854,5 milionů uživatelů a do roku 2023 se počet uživatelů zvýší dle predikce až na 988,1 milionu (Statista, 2021b). Pouze v České republice bylo k březnu 2020 aktivních více než 2,5 milionu uživatelů a meziroční nárůst tak činil 447 tisíc uživatelů (Pavličková, 2020).

Instagram je v České republice nejvíce využíván věkovou kategorií 15-29 let. V této kategorii Instagram navštěvuje opakovaně 79 % z nich. Pro věkovou kategorii 30-44 let je to pouze 25 % a pro věkovou kategorii 45-59 let je to 16 % (AMI Digital Index, 2020). Oproti Facebooku je Instagram využíván staršími věkovými kategoriemi (30-59 let) pouze omezeně a nejvíce populární je tedy pro mladé uživatele ve věku 15-29 let.

---

<sup>7</sup> Přeloženo autorkou

Stejně jako na Facebooku i Instagram rozlišuje **osobní a firemní profily**. I přesto, že se profily na první pohled neliší, firemní profil nabízí více možností a funkcionalit. Základem je propojení firemního profilu s facebookovou stránkou. Instagram firmám nabízí označování produktů i s odkazem na příslušnou webovou stránku (Pavoničová, n.d. b).

Forma **příspěvků** je obdobná jako na Facebooku. Nahrané příspěvky se zobrazují jak na osobním či firemním profilu, tak i ve Feedu, který stejně jako timeline na Facebooku zobrazuje aktivitu sledovaných uživatelů, stránek/firemních profilů, hashtagů a popřípadě i sponzorované příspěvky (Facebook, n.d. e).

Včetně klasických fotek a videí (do 60 sekund) umožňuje Instagram vytvářet kolekce až o 10 fotkách anebo videích, těmto příspěvkům se říká také carousel. Před nahráním těchto příspěvků je lze i upravit. Instagram nabízí širokou škálu úprav, od přidání filtru po zaostření či zvýraznění. Dalšími typy příspěvků jsou stories (příběhy), živá vysílání, IGTV a reels, jenž jsou dále představeny (Semerádová & Weinlich, 2019).

**Stories** na Instagramu fungují na podobném principu jako na Facebooku, do 24 hodin zmizí. Avšak na Instagramu lze tvořit výběry, které se ukazují na profilech a stories jsou v nich uložena a stále dostupná. Vytvoření příběhů na Instagramu nabízí například možnosti Boomerang, Přehrávání pozpátku, Handsfree, Superzoom a Fázovou animaci. Kromě těchto interaktivních prvků se k příběhu mohou přidat i samolepky, které mají podobu polohy, zmínky, času, hashtagu, ankety, emoji slider (hlasování potáhnutím emoji doprava nebo doleva), otázky, kvízu, odpočtu a řady dalších. Cílem přidávání aktivních prvků je zvýšení interaktivnosti uživatelů se sdíleným obsahem (Semerádová & Weinlich, 2019; Krčková, 2020).

**IGTV** je formou delšího videa, které není časově omezeno a lze spustit na celé obrazovce. Jedná se o samostatné prostředí určené primárně pro mobilní zařízení (Instagram, n.d. b). Vysílat živě se dá přes možnost stories, tudíž i po skončení **živého vysílání** zůstane záznam na profilu dalších 24 hodin. Instagram nabízí tři možnosti, jak se záznamem naložit. Video lze smazat, stáhnout do zařízení nebo sdílet přes IGTV. Pro firmy či značky na sociálních sítích jsou živá vysílání výhodná díky okamžitému navázání komunikace se sledujícími v reálném čase (West, 2020).

V roce 2020 byl na Instagramu představen nový typ příspěvků, **reels**, v reakci na sociální síť TikTok. Jedná se o krátká videa v portrétovém režimu 9:16, maximálně do 30 sekund



s možností jejich nahrání z galerie mobilního telefonu. Oproti IGTV jsou reels zabudována do rozhraní Instagramu, což vede k větší míře používání (Kochan, 2020).

Instagramu, stejně jako Facebooku, **vládnou video formáty**, jež jsou nejpopulárnější. Dle průzkumu Hoostsuite jsou nejoblíbenější formou videa tutoriály. Stories každý den na Instagramu používá půl milionu uživatelů, a právě proto jsou stories významná pro firmy či značky. Je to i z toho důvodu, že 58 % uživatelů se po zhlédnutí stories začalo o danou firmu či značku zajímat a 50 % uživatelů po zhlédnutí stories navštívilo web s cílem objednávky daného produktu či služby (Newberry, 2021).

Společným znakem Facebooku a Instagramu je také používání **hashtagů**, nicméně Instagram nabízí širší využití. Dle Semerádové & Weinlicha (2019, s. 106) jsou hashtagy *„klíčová slova umožňující uživatelům třídit a kategorizovat obsah a zároveň představují účinný analytický a optimalizační nástroj pro firmy.“* Příspěvky, které obsahují alespoň jeden hashtag, získávají až o 13 % více reakcí nežli příspěvky bez hashtagů. I přes to, že Instagram umožňuje použít až 30 hashtagů, statistiky z marketingových agentur doporučují používání maximálně 10 klíčových slov (Semerádová & Weinlich, 2019).

Pro Instagram platí stejné **metriky** jako pro Facebook. K výpočtu ER bude v praktické části použit počet komentářů a reakcí. U reakcí na IG je pouze jedna možnost „lajku“ v podobě srdíčka pod každou fotkou, nelze zde vybírat z více možností. Sdílení na Instagramu není doložitelné kvůli pravidlům ochrany soukromí v Evropě, které souvisí s posíláním zpráv (Keyhole, 2020; Facebook, n.d. f).

**Výhod marketingu na Instagramu** je nespočet. Firmy a značky na této sociální síti mohou oslovit široké publikum tvořící stávající či potenciální zákazníky. Instagram nabízí statistiky profilu, příspěvků a stories. Nabízí i možnost vytváření reklam a lze jej propojit s facebookovou stránkou. Též firmy či značky mohou označovat produkt v příspěvcích i ve stories (Bauer, 2020).

### 3.3 Trendy a aktuality sociálních sítí

Kvůli krizi způsobenou pandemií koronaviru je celý svět znejistěný a očekává nové jistoty. Značky a firmy tomu mohou pomoci. Očekává se od nich, že budou působit důvěryhodně a promptně reagovat na nově vzniklé situace. Je důležité zaměřit se na smysl značky, důvěru zákazníků, společenskou pohodu a enviromentální zodpovědnost

(MediaGuru, 2021). Společnost Facebook, a. s. učinila v reakci na pandemii následující opatření:

- Zajistit, aby všichni měli přístup k pravdivým informacím a odstraňování škodlivého obsahu,
- podpořit zdravotní a ekonomickou úlevu,
- udržovat lidi v kontaktu (Kang-Xing, 2020).

Společnost Socialbakers provedla výzkum, jež mapoval změny v chování uživatelů i značek na sociálních sítích v reakci na celosvětovou pandemii. Generální ředitel této společnosti uvedl, že přichází **éra digitální transformace**. Firmy nyní více využívají organického dosahu, aby snížily výdaje na reklamu kvůli nejistotě ohledně ekonomické situace. Digitální kanály se tak staly jediným místem, který propojuje uživatele s jejich oblíbenými značkami. Je to zejména z toho důvodu, že lidé omezili přímý kontakt s ostatními, mnoho z nich studuje či pracuje z domova, a dokonce je zavřena spousta obchodů. Právě proto lidé využívají digitální kanály mnohem více, než kdy dřív (Vozková, 2020)

Během trvání této pandemie se zvýšilo užívání komunikačních aplikací až o 40 %. Uživatelé tráví více času online a hledají zábavu, kterou jim poskytuje například TikTok, Instagram, živá vysílání či blogy (Pokorná, 2020).

Krom výše představených sociálních sítích, kterými jsou Facebook a Instagram, uživatelé vyhledávají zábavu například i na TikToku, Pinterestu či Redditu. **TikTok** se stal populárním kvůli krátkým videím do jedné minuty. Jedná se o původně čínskou sociální síť, která je oblíbená napříč světem. Naopak **Pinterest** slouží zejména k hledání inspirace. Uživatel zde má svou „nástěnku,“ na kterou připíná příspěvky, jež se mu zalíbily. Právě proto se příspěvky označují jako tzv. piny (Sítě v hrsti, 2020). **Reddit** lze označit za sociální síť postavenou na základě diskusního fóra. Registrovaní uživatelé zde zakládají diskusní vlákna a na rozdíl od Facebooku, kde jsou příspěvky řazeny algoritmy, si tyto diskusní vlákna řadí sami uživatelé (Zítka, 2021).

Nejnovějším internetovým fenoménem je sociální síť **Clubhouse**. Jedná se o exkluzivní platformu, do které se dostanou pouze lidé s pozvánkou a její uživatelé tvoří uzavřenou společnost. Clubhouse si zakládá na tom, že namísto vizuální zážitku nabízí pouze sluchové vjemy. V praxi to funguje tak, že uživatel založí místnost, pozve ostatní

uživatele a diskutuje na nějaké téma. Ve chvíli, kdy je debata u konce, místnost zmizí (Kirs, 2021).

Sledováním a zapojováním trendů do strategií na sociálních sítích firmy docílí aktuálního a moderního obsahu. Trendy mohou být považovány za „studnici inspirace,“ ze které firmy čerpají nápady. Využívání trendů znamená držet krok s dobou, nicméně je důležité, aby firmy byly stále relevantní s ohledem na jejich příběh a hodnoty (Odziemek, 2016; Havas Academy, 2020). Následující výčet trendů je pro rok 2020 a 2021 se zaměřením na sociální síť Facebook a Instagram.

### **Dominance video příspěvků**

Video příspěvky jsou nyní nejpopulárnějším typem formátu na mnoha sociálních sítích a dle studie Cisco z roku 2020 budou videa do roku 2022 tvořit 82 % celého online obsahu (Influencer MarketingHub, 2021).

### **Živá vysílání**

V důsledku pandemie mnoho lidí pracuje či studuje z domova a využívání video hovorů je na denním pořádku. Dokonce i starší lidé se museli adaptovat a naučit se používat online video chat, pokud se s někým chtěli vidět. Právě proto se i živé vysílání stalo součástí běžného života a lidé si zvykli na interakci v reálném čase z pohodlí domova. Popularita živého vysílání tak předčila v mnoha ohledech i poptávku po video příspěvcích (Influencer MarketingHub, 2021; Ghosh, 2021).

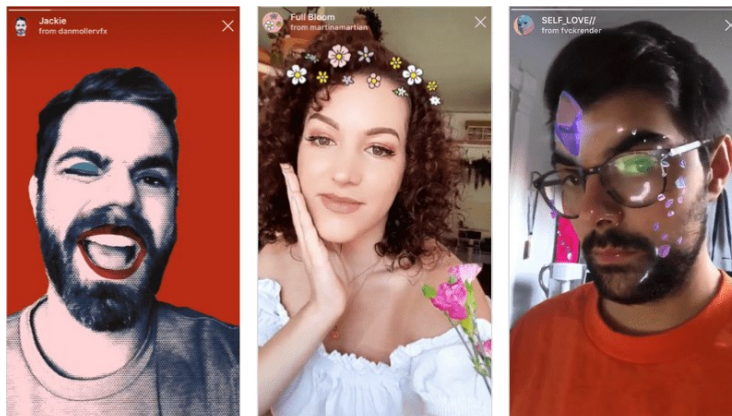
### **AR efekty a samolepky ve stories**

Samolepky (ať už v podobě otázky, hashtagu nebo zmínky) zvyšují míru zapojení a vytváří prostor pro komunikaci se sledujícími. Stories, ve kterých se objevila alespoň jedna samolepka, si vedly o 83 % lépe než ty stories, které je nevyužívaly. V případě AR efektů se jedná o využití interaktivního designu s vizuálními prvky. Uživatelé tak vytvářejí zajímavý obsah a také se zvyšuje povědomost o značce a její viditelnost. Firmy či značky mohou vytvářet své vlastní AR efekty a nahrávat si je nejen na svůj profil, ale i do knihovny efektů, ke kterým mají přístup všichni uživatelé (Norris, 2021).

Na obrázku č. 3 jsou tři různé AR efekty, které jsou dostupné na sociální síti Instagram. První story (zleva) ukazuje změnu pozadí a make-up, který se po načtení obličeje zobrazí. Na druhém i třetím story jsou použity prvky v podobě květinového věnce a ozdobných

křišťálů. AR efekty jsou velmi kreativní a mají mnoho podob – ať už psi uši, neonové rámečky, různé formy make-upu či všechny možné filtry a tvary (Canning, 2019)

Obr. 3: Ukázka AR filtrů na Instagramu



Zdroj: Canning (2019)

### Využití UGC

Lidé věří více svým přátelům a rodině, nežli značkám a firmám. Využitím UGC mohou značky a firmy vytvořit autentický obsah a upevnit vztahy se stávajícími či potenciálními zákazníky. Dle výzkumu od Stackla 79 % lidí tvrdí, že UGC měl velký dopad a jejich nákupní rozhodování (Elliott, 2021). Pokud firmy a značky své publikum pobídnou ke sdílení obsahu s jejich produkty či službami, nejenže se zvýší míra zapojení, alelepší se i tzv. Social Proof (Zote, 2021).

### 3.4 Návrh post plánu

Post plán pomáhá firmám s tím, aby **publikovaly konzistentně** na všech kanálech, popřípadě sociálních sítích, které využívají. Dokážou se tak vyhnout publikování příspěvků na poslední chvíli, což by mohlo mít dopad na jejich kvalitu. Předčasné plánování má výhodu i v tom, že se firmy mohou lépe orientovat a začleňovat nejnovější trendy do příspěvků (Sailer, n.d.)

Před samotným plánováním je důležité **analyzovat**, jak si jednotlivé typy a formáty příspěvků vedou. Dle toho firma vybere ty příspěvky, které přinášejí nejvyšší míru zapojení. Krom statistik je podstatné se vyhnout irelevantnímu obsahu, mnoha reklamám a propagačním příspěvkům a zejména neignorovat příspěvky a zmínky od ostatních uživatelů. Právě kvůli těmto důvodům uživatelé přestávají sledovat značky a firmy na sociálních sítích (Aboulhosn, 2019).

Dalším doporučením je držet se **jednotného vizuálu a hlasu**. Pokud má firma či značka konzistentní hlas, lépe porozumí tomu, kdo je její cílovou skupinou. K tomu pomůže využití persony, protože uživatelé sociálních sítí „prahnou“ po personalizovaném obsahu. Persona reprezentuje fiktivní podobu ideálního cílového zákazníka. Ten je určen například pomocí demografických faktorů, ale i dle jeho potřeb a přání (Barnhart, 2018).

Firmy či značky musejí znát i svou **konkurenci**. Právě tato znalost jim pomůže ke spatření příležitostí. Nejenže firmy zjistí, co dělá konkurence dobře, ale spatří i to, co dělá špatně. V mnoha ohledech se můžou od své konkurence inspirovat (Cooper & Tien, 2020). K porozumění konkurenci firmám pomůže tzv. Social Listening, které značí „proces monitorování sociálních médií kvůli nalezení zmínek o značce, konkurenci, produkty a dále“<sup>8</sup> (Tran, 2020). Monitorování sociálních sítí zahrnuje hledání zmínek, relevantní hashtagy, zmínky o konkurenci a vyhledávání nejnovějších trendů pro dané odvětví.

**Návrh post plánu** má podobu kalendáře. Tento kalendář pomáhá k vizualizaci nápadů a jejich organizaci. Zaznamenávají se do něj všechny příspěvky, které chce firma či značka publikovat v konkrétním období na všech sociálních sítích, jež spravuje (Aboulhosn, 2019). Podle Loosekoot & Vyhnánkové (2019) může mít kalendář podobu obyčejné tabulky, např. Tabulky Google, které jsou zadarmo. Příspěvky se mohou číslovat, psát k nim konkrétní datum a čas, kdy mají být zveřejněné a na jakou sociální síť jsou určené. Dále text v podobě popisku i s hashtagy, náhled obrázku či videa a jejich název. Pokud je plán kontrolován, přidají se i kolonky s poznámkou a buňkou „schváleno.“ Nevýhodou obyčejné tabulky je ruční přidávání příspěvků, pokud firmy využívají např. Sproutsocial či Hootsuite, propojí k těmto službám své sociální sítě a příspěvky jsou publikovány automaticky.

Do plánování obsahu na sociální sítě je zahrnuta zejména **vizuální část**, která se opírá o strategii sociálních sítí dané firmy či značky. Bez účelu, příběhu a správného načasování i sebevíce kreativní obsah nedosáhne svého potenciálu. Každá vizuální strategie by měla zahrnovat:

- *Průzkum publika:* Zjištění toho, kdo je daným publikem, co ho zajímá a jaký vizuální obsah se mu nejvíce líbí.

---

<sup>8</sup> Přeloženo autorkou

- *Vytvoření mood boardu*: Obsah, barvy a ostatní vizuály, které pomohou firmu nasměrovat ve vytváření příspěvků.
- *Platformy*: Na které platformy bude přidáván konkrétní obsah.
- *Načasování*: Publikování příspěvků ve správný den a čas. Lze se zaměřit i na vytváření dlouhodobých plánů – v jakém období bude třeba přidávat více příspěvků atd. (Sehl, 2019).

Mimo vizuální stránku je důležité dbát i na správné a **zajímavé popisky** u příspěvků. Popisky mohou mít podobu otázek, které mají za cíl zapojit publikum do konverzace nebo mají vyvolat různé pocity. Jeden z nich je touha publika naučit se něco nového, může se jednat o novinky dané firmy či značky, citace vedoucích nebo influencerů či statistiky (Naylor, 2019).

Obsah na sociální síti je plánován v rámci různých kampaní nebo naopak jako always-on. V rámci **kampaní** firmy plánují dopředu a promyšlejí si svou strategii. Kampaně mohou být zaměřeny na konkrétní moment jako je například výročí firmy či uvedení nového produktu na trh anebo jsou zaměřeny na konkrétní svátek v roce jako jsou Vánoce, Velikonoce či Máj. Twitter Marketing blog udává, že se „v rámci COVID-19 zlepšuje vzájemný vztah mezi relevancí kampaní a zvýšením povědomí o značce, jež ukazuje efektivní přijetí informací o aktuální situaci. Lidé se tak obrací na značky, které znají a kterým věří“<sup>9</sup> (Penquin, 2020). Na druhé straně **always-on** obsah může být publikován mezi kampaněmi a je důležitý z důvodu neustálé přítomnosti na sociálních sítích. Always-on přístup je o stálém povědomí publika o dané značce či firmě (Penquin, 2020).

**Kampaně** jsou oproti always-on specifické i v jejich plánování. Pro každou kampaň je důležité stanovit cíl (například zvýšení povědomí o značce), vybrat kanály, na kterých bude kampaň probíhat a zejména mít post plán, ve kterém bude naplánováno, ve které dny, ve které hodiny a na které sociální síti bude obsah publikován, čemuž se říká timing kampaně (Bullock, 2019). Dalším pojmem je claim, jež označuje krátkodobý slogan, který se váže k určitým kampaním (nebo určitým výrobkům), nikoli k celé značce (Podnikatel, n.d.). Příkladem takového claimu je „*Už to tady zase voní po bylinkách,*“ který Kofola využila pouze v kampani probíhající během června-září 2020 (Kofola, 2020c).

---

<sup>9</sup> Přeloženo autorkou

## 4 Představení praktické části

### 4.1 Vybraná společnost

Společnost Kofola je výrobce a distributor nealkoholických nápojů s působností ve střední a jihovýchodní Evropě. Svou činnost společnost realizuje na českém a slovenském trhu, dále v Polsku, Slovinsku a Chorvatsku. Společnost vlastní celkem devět výrobních závodů a ve svém portfoliu má zhruba 30 značek (Fio banka, n.d.).

Produkt Kofola (dále jen Kofola) se na pultech objevil poprvé v roce 1960 jako náhražka nedostupné imperialistické Coca-Coly. V 60. letech se v Československu stal produkt natolik oblíbeným, že se byliny na výrobu musely dovážet i ze zahraničí. Nejznámější slogan „*Když ji miluješ, není co řešit*“ vznikl v roce 2001 a své silné poselství nese dodnes (Kofola, n.d. a).

Na obrázku č. 4 je zobrazeno aktuální logo značky Kofola. Tento kolový nápoj se zpočátku, stejně jako další nápoje v té době, prodával v lahvích bez etiket. Design první etikety byl jednoduchý, tvořil jej pouze žlutý podklad s velkým nápisem Kofola, jež byl po slabikách rozdělen do tří řádků s červeně vyvedenými písmeny (K, F, L, A) a černými písmeny O. Další etiketa se skládala z hnědého nápisu Kofola na žlutém podkladu. Hnědo-oranžovo-bílou barvu má logo od roku 2001, kdy byl nahrazen design, jemuž dominovalo černé kávové zrno s bílým nápisem „kofola.“ Oranžový štítek s listem lékořice byl k logu přidán v roce 2006 a od té doby má logo stejnou podobu (Dlapová, 2020).

Obr. 4: Logo značky Kofola



Zdroj: Kofola (n.d. b)

Na otázku „Kdo jsme?“ jež představuje CI, Kofola odpovídá popisem své DNA. Pod DNA je shrnuto vše, co dělá konkrétní značku jedinečnou a unikátní (Mondays, n.d.). Pro společnost Kofola je to zejména láska, jež je součástí příběhu samotné značky, ale sehrála i významnou roli při budování firmy a promítla se do mise společnosti Kofola, která zní

„*My jsme Kofola. S nadšením usilujeme o to, co je v životě důležité – milovat, žít zdravě a stále hledat nové cesty*“ (Kofola, n.d. c). Dále se společnost Kofola pyšní tím, že je světová v lokálnosti a její podnikání stojí na tradičních značkách v rámci podpory regionů a lokální soudružnosti. Mimo jiné je to i respekt k přírodě v podobě kvality surovin, ochrany vody, zero waste a uhlíkové neutrality. V poslední řadě je to důvěra ve vlastní lidi. Společnost Kofola se považuje za intuitivně řízenou firmu, která dává prostor svým zaměstnancům, aby mohli dělat to, co považují za správné (Kofola, n.d. c).

V reakci na pandemii koronaviru se společnost Kofola na jaře roku 2020 rozhodla o posílení CSR aktivit. Společnost upravila svůj slogan na „*Když pomáháš #zlasky, není co řešit*“, a na sociálních sítích sdílela svoje aktivity pod hashtagem #zlasky. Kofola distribuovala zdarma své nealkoholické nápoje na podporu pitného režimu první linie (do nemocnic), dále podporovala výrobu ochranných pomůcek i nedostatkových dezinfekcí. Na současné dění Kofola zareagovala i ve své komunikaci a ze dne na den oblékla herce z reklamního spotu do roušek. V nelehké době se Kofola držela své DNA a snažila se o rozdávaní lásky, šíření pozitivních emocí a podporu tam, kde jí bylo potřeba (Kofola, 2020a).

Kofola však svou DNA dokázala udržet i v létě 2020, kdy se stala jedním ze zakládajících členů iniciativ Zachraň hospodu a #podporsvojpub. Podpořila tak epidemií zasaženou gastronomii spolu s dalšími projekty. Napříč Českem a Slovenskem proběhlo 90 kino projekcí a v Česku byla dostupná výroční Turistická známka po koupi dvou čepovaných Kofol. Na podporu těchto aktivit probíhala na sociálních sítích kampaň s názvem „*Už to tady zase voní po bylinkách*“, a Kofola spustila i aplikaci na posílání pohledů neboli voňavých pozdravů z prázdnin (Kofola, 2020b).

Skupina Kofola uzavřela rok 2020 nad svá očekávání. I přes to, že byl trh značně omezen v důsledku koronavirové pandemie, hodnota EBITDA za rok 2020 dosáhla kladného předběžného hospodářského výsledku 1,03 miliardy korun. Celoroční tržby ve srovnání s loňským rokem klesly o 3,7 %. Za výsledkem stojí zejména velká flexibilita v řízení firmy v době omezení trhu a přizpůsobení marketingových a obchodních aktivit jednotlivých značek. Skupina Kofola navýšila svůj podíl na retailovém trhu a obohatila své portfolio o české minerální vody Ondrášovka a Korunní (Kofola, 2021a).



## **Dopad pandemie koronaviru na prodej nealkoholických nápojů**

V červenci roku 2020 prodej nealkoholických nápojů stagnoval. Předchozí měsíce ovlivněné koronavirovou krizí zaznamenaly podprůměrné prodeje. Dle výzkumu společnosti Nielson se v té době držel prodej balené vody na prvním místě (61,5 %) a limonády byly na druhém místě (24 %). Spotřeba limonád klesla v meziročním srovnání o 3 % a to na 403 mil. litrů a tím se staly nejrychleji klesajícím segmentem. Za poklesem stojí všechny příchutě, avšak kolové nápoje tvořily tři čtvrtiny celkového objemu. Gastronomické podniky musely v reakci na protikoronová opatření vyhlášená vládou v říjnu 2020 zavřít. Společnost Nielson uvedla, že v roce 2020 provozovatelé restauračních zařízení každý týden ztratili na tržbách až 3 miliardy korun. U nealkoholických nápojů došlo k celkovému poklesu prodeje o 26 % (Mediaguru, 2020; Hloch, 2020).

## **4.2 Návrh výzkumu**

Výzkum je považován za „*organizovaný, systematický a logický proces zkoumání, při němž se využívá empirická informace pro zodpovězení otázek*“ (Punch, 2008, s. 17). Tato bakalářská práce je sestavena na základě tohoto pojetí výzkumu, který má za cíl zachytit výzkum pomocí výzkumných otázek, dále určit, jaká data jsou k zodpovězení otázek potřebná, navrhnout výzkum, který dokáže sesbírat a zanalyzovat potřebná data a pomocí těchto dat na výzkumné otázky odpovědět (Punch, 2008).

Samotný návrh výzkumu se skládá ze čtyř částí, kterými jsou: výzkumná oblast, výzkumné téma, dále definování obecných a následně specifických výzkumných otázek. Výzkumné téma je na rozdíl od výzkumné oblasti konkrétnějším popisem zaměření práce, avšak oba pojmy mohou být vysvětleny stručně. Další částí návrhu jsou obecné výzkumné otázky, jež jsou široce zaměřené a nelze na ně obvykle přímo odpovědět. Naopak specifické otázky jsou konkrétnější a detailnější – na rozdíl od obecných na ně lze přímo odpovědět. Specifické výzkumné otázky též odkazují na data, jež jsou za pomoci vhodných metod a procedur sbírána a hodnocena (Eger & Egerová, 2017). Tato bakalářská práce je rozvedena do 5 obecných a následně 14 specifických otázek.

### **Výzkumná oblast**

Online marketingová komunikace na sociálních sítích.

## **Výzkumné téma**

Online marketingová komunikace značky kolového nápoje Kofola na sociálních sítích Instagram a Facebook.

## **Obecné výzkumné otázky**

1. Jaké nástroje online komunikace Kofola využívá na vybraných sociálních sítích?
2. Jak Kofola komunikuje na vybraných sociálních sítích v porovnání se svými hlavními konkurenty?
3. Využívá Kofola trendy v rámci online marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích?
4. Komunikuje Kofola na vybraných sociálních sítích s ostatními uživateli?
5. Hovoří o Kofole uživatelé napříč sociálními sítěmi?

## **Specifické výzkumné otázky**

- 1.1 Jaký typ příspěvků Kofola využívá?
- 1.2 Jaká je míra zapojení u příspěvků Kofoly?
- 1.3 Jaká je frekvence zveřejňování příspěvků Kofoly?
- 2.1 Využívá konkurence více typů příspěvků?
- 2.2 Je míra zapojení u příspěvků konkurence vyšší?
- 2.3 Jakou má konkurence frekvenci zveřejňování příspěvků?
- 3.1 Jaké trendy Kofola využívá?
- 3.2 Jaké trendy jsou pro Kofolu relevantní?
- 4.1 Odpovídá Kofola na otázky v komentářích?
- 4.2 Reaguje Kofola na negativní komentáře?
- 4.3 Jak rychle Kofola reaguje na soukromé zprávy?
- 5.1 Na kterých sociálních sítích o Kofole uživatelé hovoří?
- 5.2 Jak o Kofole uživatelé napříč sociálními sítěmi hovoří?

## **4.3 Stavba výzkumu**

Výzkum se skládá z kvantitativní i kvalitativní části. Kvantitativní část je zaměřena na výpočet ER z dat, jež autorka práce po dobu 5 měsíců sledovala a zapisovala. Kvalitativní část je naopak zaměřena na vizuální stránku komunikace konkrétních příspěvků, které sledované značky sdílely na sociálních sítích. Dále i na to, jaké trendy hlavní značka využívá, jaký má community management a jak o ni uživatelé sociálních sítích hovoří,

což bylo zjištěno pomocí Social Listeningu. Hodnocení těchto kritérií vyplývá z teoretické části, ve které byly nejdůležitější pojmy nadefinovány.

#### **4.4 Sběr dat**

Data o aktivitě Kofoly na sociálních sítích byly zaznamenány do MS Excelu v období říjen 2020 až leden 2021. Hlavní konkurenti byli sledováni v období říjen-prosinec 2020. Na Instagramu i Facebooku byl sledován počet a typ příspěvků, dny jejich přidání, metriky v podobě komentářů, reakcí a na Facebooku i v podobě sdílení. Autorka práce ve sledovaném období každý den během dopoledne zaznamenávala nově přidané příspěvky a u všech sledovaných značek měla zaplá upozornění na Facebooku i Instagramu. Počty forem interakce u jednotlivých příspěvků byly aktualizovány k 30. únoru 2021.

## 5 Zhodnocení online marketingové komunikace na sociálních sítích

Kofola je aktivní na sociálních sítích Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter a YouTube. Tato bakalářská práce je zaměřena pouze na sociální síť Facebook, na které je Kofola aktivní od roku 2011 a na Instagram, jenž Kofola využívá od roku 2013. V tabulce č. 2 jsou zobrazeny počty sledujících Kofoly na těchto sociálních sítích. Instagramový profil i Facebooková stránka jsou společné pro Českou republiku i Slovensko.

Tab. 2: Počet sledujících Kofoly na vybraných sociálních sítích

Sociální síť	Název stránky/profilu	Počet sledujících (k 28.02. 2021)
Facebook	Kofola	498 274
Instagram	kofola	11 546

Zdroj: Facebook (2021a), Instagram (2021a), zpracováno autorkou

Jako profilový obrázek na obou sociálních sítích má Kofola logo (viz obrázek č. 5). Na Facebooku je úvodní fotka aktualizována s každou kampaní, aby aktivita kolového nápoje byla hned zřejmá. Mimo jiné je zde Kofola správně označena jako distributor potravin a u stránky má modré kolečko, které potvrzuje oficiální stránku dané značky. Na Instagramu Kofola využívá možnosti výběrů, ve kterých má některá ze svých stories uložena a dostupná. Avšak na této sociální síti nemá značka ověřené modré kolečko, jen v popisku profilu udává, že se jedná o oficiální stránku kolového nápoje Kofola. Ukázky stránky na Facebooku a profilu na Instagramu jsou vloženy v příloze B.

### 5.1 Nástroje online marketingové komunikace

Zde je hodnocena první obecná výzkumná otázka „*Jaké nástroje online komunikace Kofola využívá na vybraných sociálních sítích?*“ V příloze A jsou tabulky s počtem příspěvků a metrik z Instagramu a Facebooku. Autorka práce neměla přístup k mediálnímu plánu, proto jsou brány v potaz pouze organické příspěvky a u příběhů je zobrazen pouze jejich počet v první specifické výzkumné otázce.

### 5.1.1 Jaký typ příspěvků Kofola využívá?

Kofola publikuje na Instagramu i na Facebooku pouze v rámci jednotlivých kampaní, nevyužívá tedy možnost always-on obsahu. Ve sledovaném období říjen 2020 až únor 2021 využívala příspěvky v podobě fotek, videí a stories. Tabulka č. 3 obsahuje jak typy příspěvků, které byly přidány na Instagram a Facebook, tak i počet komentářů a počet reakcí. Dále minimální a maximální počet reakcí, komentářů a pro Facebook i počet sdílení které ve sledovaném období příspěvky získaly.

Tab. 3: Počet a typ příspěvků ve sledovaném období na Instagramu a Facebooku

Sociální síť	Typ příspěvku	Počet	ŘÍJ	LIS	PRO	LED	ÚNO	MIN	MAX	Σ	
INSTAGRAM	Foto	<i>příspěvků</i>	2	8	1	0	7	x	x	18	
		<i>reakcí</i>	1 277	3 455	829	0	1 500	169	829	7 061	
		<i>komentářů</i>	72	109	191	0	8	0	191	380	
	Video	<i>příspěvků</i>	3	3	3	1	0	x	x	10	
		<i>reakcí</i>	1 207	1 071	854	466	0	238	544	3 598	
		<i>komentářů</i>	22	51	38	20	0	3	41	131	
	Story	<i>příspěvků</i>	0	0	0	0	20	x	x	20	
	FACEBOOK	Foto	<i>příspěvků</i>	2	9	1	0	8	x	x	20
			<i>reakcí</i>	233	1405	325	0	350	23	392	2 313
<i>komentářů</i>			45	342	437	0	73	1	437	897	
<i>sdílení</i>			8	108	26	0	24	0	61	166	
Video		<i>příspěvků</i>	3	3	3	1	0	x	x	10	
		<i>reakcí</i>	227	201	416	36	0	36	159	880	
		<i>komentářů</i>	66	190	158	7	0	7	168	421	
		<i>sdílení</i>	26	10	28	22	0	1	22	86	
Story		<i>příspěvků</i>	0	0	0	0	4	x	x	4	

Zdroj: Instagram (2021a), Facebook (2021b), zpracováno autorkou

V tabulce je zobrazen celkový součet sledovaných údajů za sledované období. Kofola přidala během sledovaného období 20 stories na Instagram a pouze 4 z nich předsílala i na svou Facebookovou stránku. Počet videí je stejný na obou sociálních sítích, avšak na Facebook bylo přidáno o 2 fotky více nežli na Instagram. V rámci svých kampaní Kofola často informuje o nových příchutích Kofoly, pořádá soutěže nebo se snaží o vyvolání diskuse pokládáním otázek.

První kampaní, která byla v rámci sledovaného období zaznamenána, je **oslava 60. výročí** Kofoly a probíhala od 20. října do 27. listopadu 2020. Fotky a videa byly chronologicky zpracovány – nejdříve černobílé fotky s původními obaly Kofoly až po nejnovější verze. Druhou kampaní bylo **připomenutí Vánoc**, nových příchutí Kofoly, a i neznámější reklamy „*Nene, já nemusím, já už ho vidím!*“ Tato kampaň probíhala 15.-24. prosince 2020. Poslední kampaní je **Suchej únor**, která probíhala v období 26. ledna až 1. března (zaznamenány byly jen příspěvky v únoru 2021). V této kampani Kofola vyzývala své sledující, aby v měsíci únoru nepoživali žádný alkohol a ke svým příspěvkům přidávala pravidla, jak to vydržet. Jednalo se například o pravidla „*najděte si partáka, sranda je i s čistou hlavou*“ nebo „*počítejte s pokušením.*“ Kofola tak poukázala na každodenní radosti v běžném životě a podpořila zdravý životní styl.

## Instagram

Na obrázku č. 5 jsou vidět tři příspěvky z Instagramu. Z každé proběhlé kampaně byl vybrán ten nejoblíbenější příspěvek na základě počtu reakcí a komentářů, které jsou na obrázku pod každým příspěvkem zobrazeny.

Obr. 5: Nejoblíbenější příspěvky v rámci kampaní na Instagramu



Zdroj: Instagram (2020a), Instagram (2020b), Instagram (2021b), zpracováno autorkou

**Kampaň na oslavu 60. výročí** obsahovala 10 fotek a 6 videí. První příspěvek zleva zobrazuje srovnání dvou starých log Kofoly. Ostatní příspěvky z této kampaně mají stejné zápatí, jež využívá barvy nynějšího loga Kofoly, oranžovou, bílou a hnědou. Kofola tak působí vizuálně jednotně i z toho důvodu, že tento vzor byl umístěn a představen na plechovkách s kolovým nápojem. Hlasování pro výběr nejnámějšího loga proběhlo na Instagramu v rámci reakcí a komentářů – na fotce jsou zobrazeny pouze možnosti reakcí na Facebooku, ty na Instagramu nejsou možné. Kofola k tomuto příspěvku zvolila následující popis: „*S jakým logem se naši pamětníci setkávali nejčastěji? Pokud cítíte, že to bylo kávové zrnko, dejte 👍, a pokud naopak myslíte, že to bylo písmenkové logo ve třech řádcích, okomentujte příspěvek ❤️. #kofola #zpatkydominulosti #logo #tradice.*“ (Instagram, 2020a). Z komentářů pod příspěvkem je zřejmé, že někteří uživatelé byli zmatení a do komentářů vkládali jak emoji v podobě srdíčka, tak i palce. Na Instagramu toto hodnocení může být zavádějící už jen proto, že reakce vyjadřující „like,“ mají podobu srdíčka. I přesto, že je příspěvek v této kampani nejoblíbenějším, není plně přizpůsoben sociální síti Instagram. Tento příspěvek má za úkol vyvolat diskusi a použité hashtagy až na #kofola jsou velmi obecné.

**Vánoční kampaň** obsahovala 1 fotku a 3 videa. Nejoblíbenějším příspěvkem je fotka se soutěží, kterou Kofola pořádala. I v této kampani je využito podobné zápatí, jako v té předchozí. Barvy jsou však vánoční v podobě zlaté, červené a žluté v různých odstínech. Popisek příspěvku: „*👉 SOUTĚŽ 👉 Pracovali jsme pilně jako včeličky, abychom vám letos o Vánocích přinesli opravdu vyladěnou limitku s příchutí medu. 🍯 Dodržujete nějaké vánoční tradice, ve kterých med figuruje? Napište nám do komentářů. Čtyři z vás odměníme velkým plyšovým Kofola prasátkem. 🐻 Pravidla soutěže: <https://bit.ly/385zfT>.*“ (Instagram, 2020b). Kofola tímto příspěvkem propaguje limitovanou vánoční edici a využila možnost soutěže. Vstup do soutěže je napsání odpovědi do komentáře a pravidla jsou vypsána v příloženém odkazu. Kofola doplnila text vhodnými emoji, avšak nevyužila žádný hashtag. Tento příspěvek se na obou sociálních sítích těší nejvyšším počtem komentářů a reakcí. Na Instagramu to byl ve sledovaném období jediný příspěvek se soutěží, avšak na Facebooku proběhly soutěže dvě. I v porovnání s druhou soutěží, v rámci kampaně Suchej únor, byla tato vánoční soutěž úspěšnější.

Poslední kampaň ve sledovaném období nesla název **Suchej únor** a obsahovala 7 fotek a 1 video. V této kampani Kofola nezvolila žádné sjednocené záhlaví nebo zápatí, ale rozhodla se pro hnědý (na některých příspěvcích oranžový) poklad, jež na každý příspěvek umístila jinam. Kofola byla hlavním partnerem Suchej únor, ú. z. a ročníku 2021 (Kofola, 2021b). Nejoblíbenější příspěvek na Instagramu je video, na kterém se mění barva písma. Kofola se opět držela své identity a použila kombinaci barev v podobě bílé, hnědé a oranžové. Jako popis pod příspěvek zvolila: „@suchejunor je tady! 28 dní, 672 hodin nebo 40 320 minut bez kapky alkoholu. 🍷 Spolu to ale hravě zvládneme! Kofola je totiž hlavním partnerem letošního devátého ročníku Sucháče, takže o tom něco víme. A hlavně rádi poradíme, jak na to! 😊 Přijmi s námi výzvu na [www.suchejunor.cz](http://www.suchejunor.cz) nebo na [www.suchyfebruar.sk](http://www.suchyfebruar.sk) #kofola #kdyzjimidujesnenicoresit #suchejunor“ (Instagram, 2021b). Kofola tedy označila spolupráci, informovala sledující o následující kampani a vyzvala je k tomu, ať též drží suchý únor (měsíc bez alkoholu). Dále odkázala na webové stránky, kde se toho mohou sledující dozvědět více a použila relevantní hashtagy.

I přes to, že Kofola ve říjnu-prosinci nepoužila jiné formáty příspěvků než fotky a videa, ve své kampani Suchej únor využívala i stories. Všechny použité stories byly statické, jednalo se tedy o fotky. Na obrázku č. 6 jsou vidět stories z jednoho dne – Kofola informace rozložila do několika tzv. snapů. Mimo jiné využila aktivní prvek v podobě samolepky s hlasováním. Stories jsou si velmi podobná až na odstín hnědé barvy, který je na každém snapu jiný. Vizuál je jednoduchý, zajímavý a dokáže zaujmout. Jedinou nevýhodou může být použití až moc světlého odstínu hnědé na čtvrtém snapu (zleva), na kterém je hůře vidět oranžové písmo.

Obr. 6: Stories na Instagramu Kofoly z kampaně Suchej únor



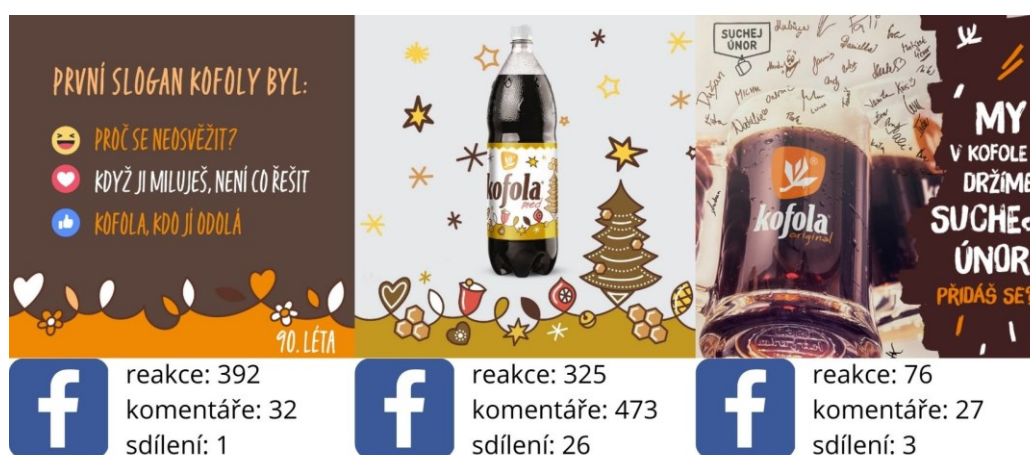
Zdroj: Instagram (2021a), zpracováno autorkou



## Facebook

Na obrázku č. 7 jsou zobrazeny tři nejoblíbenější příspěvky z každé proběhlé kampaně Facebooku. I na této sociální síti rozhodovaly o nejoblíbenějším příspěvku metriky v podobě počtu reakcí a komentářů a oproti Instagramu i sdílení. Prostřední příspěvek je stejný jako nejoblíbenější příspěvek z Instagramu a jeho popisek je totožný, proto nebude už více rozebírán. Kofola až na dvě výjimky, v podobě prvního a posledního příspěvku na obrázku č. 7, publikuje na obě sociální sítě stejné příspěvky včetně stejných popisků. Autorka práce by zde doporučila rozlišit feedy tak, aby nebyly všechny příspěvky totožné. Například pořádat soutěže jen v rámci jedné platformy nebo soutěže pořádat dvě.

Obr. 7: Nejoblíbenější příspěvky v rámci kampaní na Facebooku



Zdroj: Facebook (2020a), Facebook (2020b), Facebook (2021b) zpracováno autorkou

Příspěvek (vlevo) z **kampaně k 60. výročí Kofoly** byl přidán pouze na Facebook (jedná se o jedinou výjimku v rámci této kampaně). Stejně jako u nejoblíbenějšího příspěvku na Instagramu z této kampaně je dodržen jednotný vizuál. Na rozdíl od nejoblíbenějšího příspěvku z Instagramu v této kampani, se Kofola svých sledujících ptala na první slogan Kofoly. Popisek u příspěvku zní: „Psal se rok 1998 a Kofola představila světu svůj první reklamní slogan. Vzpomenete si na něj? Nebo si zkusíte tipnout? 🤔“ (Facebook, 2020a). Požadovaná akce u tohoto příspěvku byla odpověď na otázku ve formě reakcí. Kofola v tomto popisku nepoužila žádné hashtagy.

Posledním příspěvkem je soutěž z kampaně **Suchej únor**. Stejně jako u prvního příspěvku byl publikován pouze na Facebook. Tato kampaň má jednotný vizuál a je dodržena identita značky. Kofola k příspěvku přidala popisek: „📄 VYHRAJ S KOFOLOU 📄 Na úplném počátku byl obyčejný roll-up. Chtěli jsme, aby se o Suchej únor dozvěděli víc

*i naši zaměstnanci, tak jsme jeden takový dali na recepci. A co se nestalo, Kofolí držáci se na něj na známku své odhodlanosti začali podepisovat. Bohužel, všichni se nám na roll-up podepsat nemůžete. Tak jsme to vymysleli jinak! → Napište nám na e-mail [soutez@kofola.cz](mailto:soutez@kofola.cz), kolik svých fejsbukových přátel jste přesvědčili, ať drží Sucháč s vámi! Pro prvních 100 pisatelů a pisatelek máme připravené speciální hrací karty Černý Petr s kofolí tematikou. Těšíme se na vaše odpovědi! 😊*" (Facebook, 2021b). Vyzývala tak své sledující, aby napsali na speciální e-mail určený pro soutěže odpověď na to, kolik svých facebookových přátel přesvědčili k dodržení suchého února. Na obrázku bohužel není slovo soutěž, pouze v popisku je napsáno „Vyhraž s Kofolou“ velkými písmeny a orámované červenými vykřičníky. Avšak uživatelé se mnohdy dívají dříve na vizuál než popisek, proto by zde bylo doporučeno mít slovo soutěž i na vizuálu. Název kampaně „Suchej únor“ byl hypertextovým odkazem na Facebookové stránky tohoto projektu a soutěž nebyla ohraničená časem, vyhrálo prvních 100 odpovědí. V popisku je použito několik nespisovných slov (držáci, fejsbukových), které však působí přirozeně. Ani zde Kofola nevyužila žádný relevantní či unikátní hashtag.

### **5.1.2 Jaká je míra zapojení u příspěvků Kofoly?**

K výpočtu ER byl použit vzorec (1) z kapitoly číslo 3. Byl zde využit i průměrný ER na jeden příspěvek, kdy autorka vydělila celkový ER počtem příspěvků, na které byl ER počítán. Na obrázku č. 8 je zobrazeno 6 příspěvků s nejvyšším ER na obou sociálních sítích ve sledovaném období. Pro Instagram byly využity metriky v podobě počtu reakcí a komentářů. U Facebooku je to stejné až na to, že k metrikám byl přidán i počet sdílení. Výsledky byly zaokrouhleny na 4 desetinná místa. Pro lepší představu byla vytvořena koláž, ke které jsou heslovitě přidány názvy příspěvků a ke každému z nich je připsána míra zapojení v %. Pro hodnocení ER byla využita tabulka č. 1 ze 3. kapitoly, ve které je zpracován benchmark pro obě sociální sítě. Hodnocení ER je rozdělené do 4 kategorií na nízký, průměrný, dobrý a velmi dobrý ER. Pro Instagram je to v tomto pořadí <1 %, 1-3,5 %, 3,5-6 % a >6% a pro Facebook je to <0,5 %, 0,5-0,99 %, >1 % a >5 %.

Obr. 8: Šest nejlepších příspěvků podle ER na Instagramu a Facebooku



Zdroj: Instagram (2021a), Facebook (2021b), zpracováno autorkou

### Hodnocení ER na Instagramu

První příspěvek, který je z vánoční kampaně, si vedl velmi dobře (>6 %), zbylé příspěvky měly dobrý ER (3,5-6 %) a jsou z kampaně k 60. výročí Kofoly. Nejlépe si vedla soutěž (v koláži jako foto11) a dále příspěvky vyvolávající diskusi. V popisících příspěvků (foto9, foto3 a foto10) Kofola pokládala otázky a snažila se o interakci se svými sledujícími. U příspěvku video1 Kofola vzpomínala na 60. léta, kdy v Československu došly bylinky na výrobu a musely se začít dovážet. Průměrná míra zapojení na jeden příspěvek ve sledovaném období byla **3,4539 %**.

Vyšší průměrný ER měly ve sledovaném období fotky (3,5840 %), než videa (3,2297 %). Dle velikosti průměrného ER na jeden příspěvek sledující nejvíce reagovali na vánoční kampaně (4,1400 %) se 4 příspěvky, dále byla kampaně k oslavě 60. výročí (3,9321 %) s 16 příspěvky a nejméně reagovali na kampaně Suchej únor (2,1588 %) s 8 příspěvky. Sledující na Instagramu využívají nejvíce reakce jako formu interakce s obsahem. Ve sledovaném období bylo nasčítáno 10 659 reakcí a 511 komentářů na 28 příspěvků.

### Hodnocení ER na Facebooku

Nejvyšší ER, stejně jako na Instagramu, měl příspěvek se soutěží. Ten měl na Facebooku 0,1591 % a řadí se k nízkému ER. Všechny ostatní příspěvky mají též nízký ER a ve sledovaném období hranici 0,5 % nepřesáhly. Průměrný ER ve sledovaném období byl **0,0319 %** na jeden příspěvek. Nejlépe si vedla soutěže a příspěvek vyvolávající diskusi.

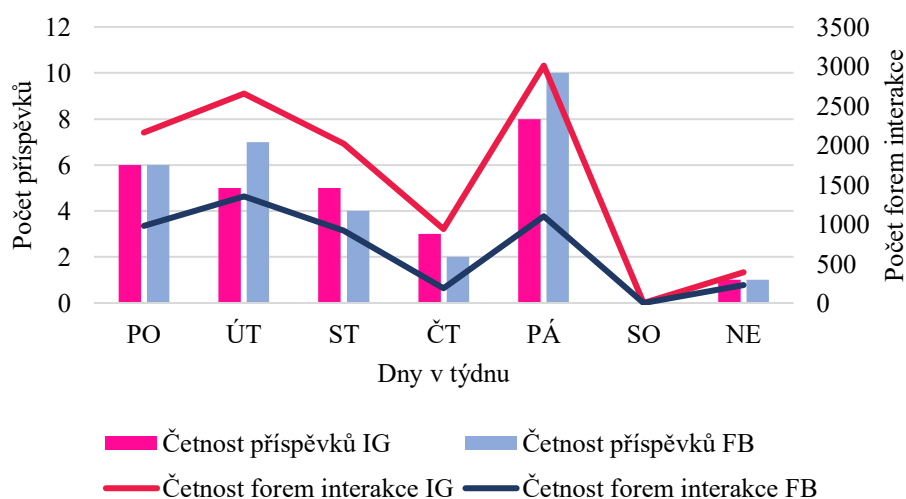
Dále to byla vzpomínka na 90. léta, připomenutí citrusové příchutě, kterou Kofola vyrábí od roku 2004 a představení speciální limitované edice kokosové Kofoly. V poslední řadě připomenutí vánoční reklamy „*Já nemusím, já už ho vidím,*“ kde se Kofola ptala na to, kolik let uplynulo od doby, kdy byla reklama poprvé vysílána. Dohromady jsou zde 4 příspěvky z vánoční kampaně a 2 příspěvky z kampaně na oslavu 60. výročí Kofoly.

Pro Facebook platí to samé jako pro Instagram. Fotky (0,0339 %) zde mají vyšší průměrný ER na jeden příspěvek než videa (0,0278 %). Nejlépe, dle průměrného ER na jeden příspěvek, si vedla kampaň na připomenutí Vánoc (0,0697 %) se 4 příspěvky, dále kampaň na oslavu 60. výročí (0,0338 %) se 17 příspěvky a poslední byla i zde kampaň Suchej únor (0,0114 %) s 9 příspěvky. Sledující na Facebooku volili nejčastěji reakce jako formu interakce s obsahem a za sledované období bylo nasčítáno 3 193 reakcí, 1 318 komentářů a 252 sdílení na 30 příspěvků.

### 5.1.3 Jaká je frekvence zveřejňování příspěvků Kofoly?

Na obrázku č. 9 je znázorněna četnost příspěvků a forem interakce (reakce, komentář a na Facebooku i sdílení) podle dnů v týdnu, kdy byly příspěvky přidány. Ve sledovaném období bylo na Instagram přidáno 28 příspěvků a na Facebook o 2 příspěvky více. Kofola přidávala příspěvky nejvíce ve všední dny a nejvíce jich přidala na obě sociální sítě v pátek. S tím, že Kofola publikuje pouze v rámci kampaní, snaží se být konzistentní a během kampaně publikuje průměrně 2x týdně na obě sociální sítě. Pokud zrovna žádná kampaň neprobíhá, Kofola nekomunikuje ani na jedné sociální síti.

Obr. 9: Četnost příspěvků a forem interakce dle dní v týdnu



Zdroj: Instagram (2021a), Facebook (2021a), zpracováno autorkou

Na **Instagram** bylo přidáno 5 příspěvků v úterý – avšak formy interakce jsou zde mnohem vyšší. V úterý byla přidána například soutěž, která zároveň informovala o nové limitované edici, Kofola informovala o nové kampani (Suchej únor) a byly pokládány otázky v popiscích, které měly vyvolat diskusi. Ve čtvrtek, kdy byly přidány 3 fotky, je četnost forem interakce nižší než na jeden příspěvek, který byl přidán v neděli. Je to zejména z toho důvodu, že v neděli byl přidán příspěvek, jenž informoval o nové limitované edici Kofoly a ve čtvrtek pouze jeden ze tří příspěvků sloužil k vyvolání diskuse formou otázky v popisku.

Soutěže na **Facebooku** proběhly ve sledovaném období dvě, a to v pátek a úterý, kde je četnost interakcí pro tuto sociální síť nejvyšší. Oproti Instagramu je na Facebooku možné odpovídat na otázky prostřednictvím reakcí, které mají více podob. Takové dva příspěvky, kde uživatelé odpovídali pomocí reakcí, byly přidány v pondělí a pátek, kdy je četnost forem interakce vyšší než například ve čtvrtek (ze stejného důvodu jako na IG) nebo ve středu.

#### **5.1.4 Shnutí první obecné výzkumné otázky**

Kofola komunikuje na sociálních sítích Facebook a Instagram pouze v rámci kampaní. Využívá zejména klasické formáty, kterými jsou fotky a videa. Stories využívá jen v některých kampaních (Suchej únor) a publikuje je ve větší míře na Instagram. U všech příspěvků se Kofola snaží o zachování své identity a používá barvy, jež má ve svém logu. V komunikaci ke svým uživatelům však není Kofola jednotná, na fotkách tyká, např. „*Vydržíš sušit celý únor? Udělej si radost dárkem!*“ (Kofola, 2021a), a v popiscích vykřikuje, např. „*Pokud vydržíte sušit celý únor, udělejte si něčím radost*“ (Kofola, 2021a). V popiscích dále využívá nespisovné výrazy a text doplňuje řadou emoji. Hashtagy využívá jen u některých příspěvků a pokud je daný příspěvek publikován na obě sociální sítě, popisek je totožný. Nejvyšší míra zapojení je na Facebooku i Instagramu u fotek. Zejména u soutěží a fotek, které buď vizuálně anebo v popisku vyvolávají diskusi formou otázek. Ve sledovaném období si podle průměrného ER na jeden příspěvek na obou sociálních sítích vedla nejlépe vánoční kampaň, dále kampaň na oslavu 60. výročí a poslední byl Suchej únor. Kofola publikuje konzistentně během kampaní a průměrně přidává 2 příspěvky týdně na obě sociální sítě. Nejvíce publikuje ve všední dny, pouze jednou ve sledovaném období publikovala o víkendu. Pokud zrovna neprobíhá žádná kampaň, Kofola nekomunikuje. Dle Loskoot & Vyhnánkové (2019) je Kofola příkladem značky, která komunikuje pouze když má co říct a je relevantní vůči svým hodnotám.

Doporučením v této části je zejména sjednocení komunikace s uživateli a využívání tykání. V popiscích jsou využívány emoji i nespisovná slova a text tak působí neformálně. Dále je to i používání relevantních či unikátních (např. pro nové kampaně, nové limitované edice atd.) hashtagů, vložení slova „Soutěž“ do vizuálu, pokud se soutěž pořádá a v poslední řadě rozlišení příspěvků pro Facebook a Instagram. Dle optimální frekvence by autorka publikovala více příspěvků na Instagram a například vytvořila trochu odlišné příspěvky pro každou ze sociálních sítí.

## 5.2 Porovnání s konkurenty

Jako hlavní konkurenti byly zvoleny značky kolových nápojů Coca-Cola a Pepsi. Komparace byla provedena za účelem zjištění toho, co konkurenční značky na svých sociálních sítích dělají jinak a rozhodnout se, jestli se od nich může Kofola inspirovat nebo nikoli. Značky Coca-Cola a Pepsi byly pro porovnání s hlavní značkou Kofola sledovány pouze v období říjen-prosinec 2020. V této části je zanalyzována druhá obecná výzkumná otázka „*Jak Kofola komunikuje na vybraných sociálních sítích v porovnání se svými hlavními konkurenty?*“

V tabulce č. 4 jsou zaznamenány počty sledujících těchto značek na sociálních sítích Facebook a Instagram. Coca-Cola má Instagramový účet pro Českou republiku a Slovensko společný. Facebookové stránky jsou rozděleny v rámci konkrétních zemí, avšak číslo sledujících je společné – jedná se tedy o celosvětový počet sledujících. Pepsi má Facebookovou stránku i Instagramový profil pouze pro Českou republiku.

Tab. 4: Počet sledujících Coca-Coly a Pepsi na vybraných sociálních sítích

Značka	Sociální síť	Název stránky/profilu	Počet sledujících (k 31.12.2020)
Coca-Cola	Facebook	Coca-Cola	105 418 776
	Instagram	cocacolaczsk	55 300
Pepsi	Facebook	Pepsi CZ	15 800
	Instagram	pepsiczofficial	52 810

Zdroj: Facebook (2021c), Facebook (2021d), Instagram (2021c), Instagram (2021d), zpracováno autorkou

**Coca-Cola** na sociálních sítích publikuje jak v rámci kampaní, tak využívá i always-on obsah. Ve sledovaném období proběhla jedna kampaň pod hashtagem #darujmeSe s cílem podpořit Český a Slovenský Červený kříž. V rámci této kampaně proběhl online koncert



Ewy Farne a Karlovarského symfonického orchestru přes Facebook live. Značka **Pepsi** komunikuje pomocí kampaní, avšak publikuje více na Instagram nežli na Facebook. Ve sledovaném období proběhla kampaň „Pepsi, stejná skvělá chuť po generace“ a kampaň zaměřená na Vánoce. Dále jsou zanalyzované výzkumné otázky zaměřené na to, jaké příspěvky konkurence využívá, jaký má ER a jakou má frekvenci zveřejňování příspěvků.

### 5.2.1 Využívá konkurence více typů příspěvků?

V této části jsou představeny typy příspěvků, které značky využívají na svých sociálních sítích oproti hlavní značce Kofola. Tabulka s přehledem všech příspěvků, které tyto značky ve sledovaném období publikovaly na Facebook a Instagram, je zobrazena v příloze C.

#### Typy příspěvků Coca-Coly

Během října-listopadu 2020 přidala Coca-Cola 10 fotek, ve kterých spojovala kolový nápoj s jídlem a v některých popiscích vyzývala sledující k diskusi otázkami, např. „*Co jsou pro tebe podzimní chutě?*“ (Instagram, 2020c). S tím, že zde není uvedena konkrétní kampaň, autorka uvažovala, že se jedná o always-on obsah. Nicméně Coca-Cola uvedla v USA a některých dalších zemích v létě 2020 kampaň Together Tastes Better. Jako misi zvolila „*naše mise modernizovat colu a jídlo znamená přemýšlet o tom jako o vášni nad rámec příležitosti*“<sup>10</sup> (The Coca-Cola Company, 2020). Právě z toho důvodu se nemusí jednat o čistý always-on, ale napojení na tuto misi.

Vánoční kampaň pod hashtagem #darujemese proběhla od 8. listopadu do 23. prosince. Nejočekávanějším příspěvkem byla vánoční reklama, kterou přidala Coca-Cola na svůj profil prostřednictvím IGTV a informovala o ni ve svých stories.

Ve sledovaném období přidala Coca-Cola na svůj Instagram 110 stories. Na obrázku č. 10 jsou znázorněny některé z nich. V následujících stories je využito několika aktivních prvků v podobě samolepek. Mimo jiné Coca-Cola vytváří šablony (viz první story zleva), které uživatelé vyplňují, sdílejí na svých profilech (viz druhé story zleva) a Coca-Cola následně jejich tvorbu přesdílí na svém profilu. Krom toho pomocí stories proběhly 3 soutěže v rámci Vánoční kampaně. Coca-Cola se snaží o zvýšení interakce uživatelů s obsahem právě pomocí stories, ve kterých dodržuje jednotný vizuál a tón.

---

<sup>10</sup> Přeloženo autorkou

Obr. 10: Ukázka stories Coca-Coly



Zdroj: Instagram (2021b), zpracováno autorkou

Na *Facebook* Coca-Cola ve sledovaném období sdílela jen několik příspěvků. Stories, stejně jako Kofola, na své Facebookové stránce jen předsílí a nevyužívá je tolik, jako na Instagramu (kde jich sdílela o 73 více). Kromě toho publikovala na timeline dvě fotky, čtyři proklikové příspěvky a jednou živé vysílání koncertu s Ewou Farnou. Ze živého vysílání je na Facebooku uložen záznam.

### Typy příspěvků Pepsi

Na Instagramovém profilu Pepsi ve sledovaném období sdílela příspěvky v rámci dvou kampaní. První kampaň s názvem „*Pepsi. Stejná skvělá chuť po generaci*“ probíhala od 27. července do 1. října. Ve sledovaném období přidala tři fotky v jeden den (1. října). Též touto kampaní informovala o nových limitovaných retro obalech a natočila reklamní spoty s influencery. V popiscích pokládala otázky, např. „Už máš doma retro Pepsi, která baví tebe?“ (Instagram, 2020d), a využívala hashtagy, v rámci této kampaně zejména #fortheloveofit, což je jeden z nejznámějších sloganů Pepsi.

*Vánoční kampaň* probíhala 1.-10. prosince a krom klasických fotek a videí byl využit i formát carousel. Zde Pepsi použila u všech příspěvků stejné hashtagy #kdyz#slavit#tak#schuti#pepsi#pepsivanoce, avšak z hlediska relevantních a unikátních hashtagů jsou použity jen dva a to #pepsi a #pepsivanoce. První tři příspěvky v podobě fotek z vánoční kampaně na profilu tvoří jeden obrázek, Pepsi tak oddělila kampaně od sebe. Fotky jsou vidět na obrázku č. 11 spolu s dalšími třemi příspěvky. Je zde vidět, že si Pepsi na sjednoceném vizuálu potrpí a snaží se svůj profil ladit tak, aby každá proběhlá kampaň měla počet příspěvků dělitelných třemi. Tedy tak, aby každá „řádka“ na profilu byla sjednocená.



Obr. 11: Ukázka Instagramového profilu Pepsi



Zdroj: Instagram (2021d)

U těchto tří fotek je použit naprosto stejný popisek „Co by to bylo za sváteční pohodu, kdyby chybělo to, co máte rádi? Skvělá chuť Pepsi je taky pro každou příležitost“ (Kofola, 2020e). A fotky byly též přidány ve stejný den. Na Instagram přidala Pepsi celkem 8 stories během sledovaného období, z toho 5 v první a 3 ve druhé kampani.

Pepsi, stejně jako Coca-Cola i Kofola, publikuje na *Facebook* méně příspěvků. Ve sledovaném období zde předsílala jen 2 stories z Vánoční kampaně, mimo to fotky ve formě proklikových příspěvků (3) a příspěvky, které jsou na Instagramu publikované jako carousel, publikuje na Facebooku jako canvas (360°).

### 5.2.2 Je míra zapojení u příspěvků konkurence vyšší?

Na obrázku č. 12 jsou zobrazeny 3 příspěvky z vybrané sociální sítě Coca-Coly (horní řádka) a Pepsi (dolní řádka) s nejvyšším ER. Míra zapojení zde byla počítána stejným způsobem jako u hlavní značky Kofoly.

Obr. 12: Tři nejlepších příspěvky podle ER na Instagramu a Facebooku



Zdroj: Facebook (2021b), Facebook (2021c), Instagram (2021b), Instagram (2021c), zpracováno autorkou

### Hodnocení ER na Instagramu

Na Instagramu mají obě značky dobrý ER (3,5-6 %) u nejlepších tří příspěvků. Avšak průměrný ER na jeden příspěvek na profilu Coca-Coly je 1,4040 % a pro Pepsi je to 3,4880 % (jedná se o průměrný ER, 1-3,5 %). U Coca-Coly je vyšší průměrný ER na jeden příspěvek u video příspěvků, včetně IGTV, (2,7518 %) než u fotek (1,2006 %). U Pepsi platí to samé, u fotek, včetně formátu carousel, má průměrnou míru zapojení na jeden příspěvek 3,4571 % a u videí 3,5500 %. Z tohoto hodnocení vyplývá, že obě značky mají vyšší ER u videí, jsou tedy úspěšnější než videa u Kofoly.

Co se druhu příspěvků týká, u **Coca-Coly** je nejoblíbenějším příspěvkem v podobě IGTV, vánoční reklamní spot. Dále video pozvánka od Ewy Farne na koncert se soutěží a třetím příspěvkem je fotka též s pozvánkou na koncert. Lépe si však vedou příspěvky vyvolávající diskusi než ty, ve kterých Coca-Cola jednou větou (nebo jedním slovem) něco vyjádří. V příloze B jsou tyto druhy označeny jako „jiné.“ Mimo to autorka práce označila příspěvky informující o vánoční kampani a podpoře Českého a Slovenského kříže jako „informující.“ Ve sledovaném období bylo na Instagramu Coca-Coly nasčítáno 20 564 reakcí a 399 komentářů na 27 příspěvků.

**Pepsi** publikuje na Instagram pouze v rámci kampaní a jako nejoblíbenější příspěvky jsou foto3 a foto2 z první kampaně „Pepsi. Stejná skvělá chuť po generace.“ Dále jsou velmi oblíbené dva příspěvky typu carousel, na kterých jsou vloženy dvě fotky, které dohromady tvoří jednu. Jako druh příspěvků na Instagramu Pepsi jsou zvoleny jen „jiné“ a „diskuse.“ Ve většině popisů Pepsi jen láká na pití kolového nápoje a občas položí

otázku, avšak jinou formu příspěvků na svém Instagramu nepublikuje. Pepsi ve sledovaném období na Instagramu nasbírala 8 075 reakcí a 87 komentářů na 15 příspěvků.

### **Hodnocení ER na Facebooku**

Na Facebooku má vyšší míru zapojení Pepsi než Coca-Cola. Je to z toho důvodu, že Coca-Cola má na této sociální síti velké množství sledujících kvůli propojení stránky mezi více zeměmi. Průměrná míra zapojení na jeden příspěvek ve sledovaném období na Facebooku je u Coca-Coly 0,0005 % a u Pepsi 0,0938 %. Obě tyto značky publikovaly na Facebook o dost méně nežli na Instagram. Pepsi přidala na Instagram o 18 příspěvků a Coca-Cola o 22 příspěvků více.

Nejoblíbenějším příspěvkem na Facebooku *Coca-Coly* je živé vysílání, jehož záznam má na Facebooku přes 350 tisíc zhlédnutí. Dále je to pozvánka na koncert, která je typem proklikového příspěvku a v poslední řadě odkaz na vánoční reklamní spot na YouTube. Coca-Cola nasbírala na Facebooku ve sledovaném období 1 932 reakcí, 402 komentářů a 201 sdílení na 5 příspěvků.

U *Pepsi* je nejoblíbenější foto4 (které je zobrazené na obrázku č. 12), které ve svém popisku vyvolává diskusi prostřednictvím otázky. Dále jsou to formáty canvas (360°), které se řadí mezi interaktivní formáty stejně jako carousel. Pepsi ve sledovaném období publikovala na Facebook 9 příspěvků a získala 410 reakcí, 18 komentářů a 18 sdílení.

### **5.2.3 Jakou má konkurence frekvenci zveřejňování příspěvků?**

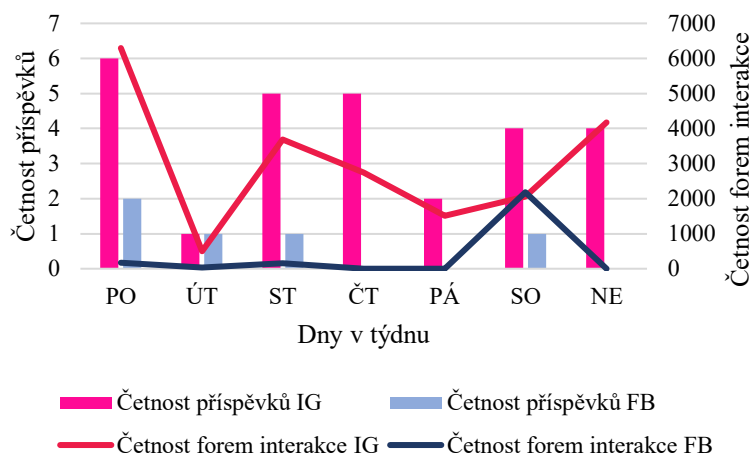
#### **Coca-Cola**

Obrázek č. 13 zobrazuje četnost příspěvků a četnost forem interakce stejně jako u hlavní značky Kofola. Coca-Cola přidávala příspěvky celý týden, nehledě na to, jestli byl všední den nebo víkend. Na *Instagram* jich nejvíce přidala v pondělí (6) a dále ve středu a ve čtvrtek (5). V pondělí je nejvyšší počet forem interakcí z toho důvodu, že bylo přidáno IGTV s vánočním reklamním spotem, které mělo nejvyšší počet reakcí na příspěvek ve sledovaném období na obou sociálních sítích. Dále si nejlépe, dle počtu forem interakce, vedla na Instagramu neděle, kdy byla přidána video pozvánka od Ewy Farne na její online koncert a u tohoto příspěvku byla ohlášena i soutěž. U přidávání obsahu zaměřeného na spojení kolového nápoje s jídlem si lépe vedly ty příspěvky, ve kterých Coca-Cola pokládala v popisku otázku s cílem vyvolat diskusi.

Na *Facebook* přidávala značka o mnoho méně, avšak nejlépe si vedl příspěvek s živým vysíláním koncertu, který se konal v sobotu. Vánoční reklamní spot, který byl přidán na

Instagram formou IGTV a na Facebook jako odkaz na YouTube měl více reakcí na Instagramu (2798) než na Facebooku (91).

Obr. 13: Četnost příspěvků a forem interakce dle dní v týdnu u Coca-Coly



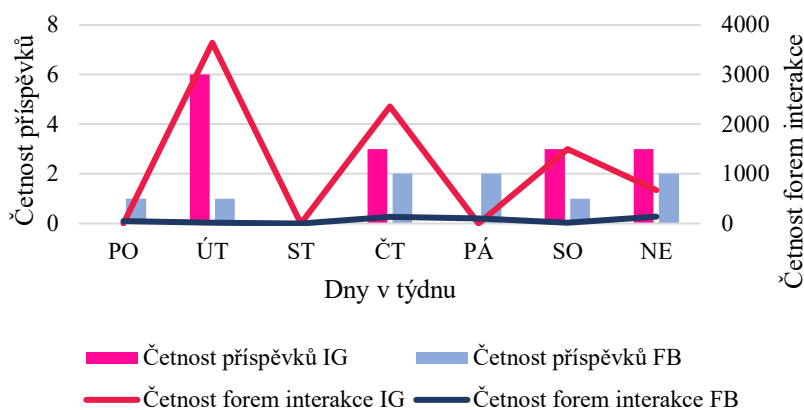
Zdroj: Instagram (2021b), Facebook (2021b), zpracováno autorkou

## Pepsi

Pepsi přidává na **Instagram** vždy 3 příspěvky v jeden den. Je to z toho důvodu, že se značka snaží o sjednocený feed a po rozkliknutí profilu je tak vizuálně jednotná. Každá kampaň je oddělená a všechny řádky jsou sjednocené. Na obrázku č. 14 je vidět, kolik příspěvků, který den v týdnu publikovala. Ve středu nepublikovala ani na jednu sociální síť. Nejvíce příspěvků přidala v úterý (6), kde je též nejvyšší četnost forem interakce a byly v tento den publikovány oba příspěvky typu carousel. Ve čtvrtek, kdy publikovala jen tři příspěvky, je četnost forem interakce vyšší, než například v sobotu nebo neděli, kdy také přidala tři příspěvky. V tento den byly přidány poslední tři příspěvky z kampaně *Pepsi. Stejná skvělá chuť po generace*, která měla u uživatelů největší úspěch (dle velikost ER). Stejně jako Coca-Cola publikuje Pepsi příspěvky o víkendu, avšak mají nižší dosah než ty, které jsou přidány ve všední den.

Na **Facebooku** je Pepsi také méně aktivní, stejně jako Kofola či Coca-Cola. Namísto přidávání více příspěvků v jeden den, jako na Instagram, přidává příspěvky každý den. Například když přidala 3 příspěvky v jeden den na Instagram, na Facebook je přidávala po 3 dny, každý den jeden. Nicméně zde mají příspěvky nízký počet reakcí, nejvíce je ve sledovaném období 103 a nejméně 7.

Obr. 14: Četnost příspěvků a forem interakce dle dní v týdnu u Pepsi



Zdroj: Instagram (2021c), Facebook (2021c), zpracováno autorkou

#### 5.2.4 Shrnutí druhé obecné výzkumné otázky

Obě značky publikují na své sociální sítě v rámci kampaní, s tím rozdílem, že Coca-Cola publikovala i příspěvky mimo konkrétní kampaň, kde spojila kolový nápoj s jídlem. Pepsi na Instagramu využívá formát příspěvků carousel a na Facebooku canvas (360°). Tyto formáty jsou u sledujících oblíbené, zejména na Facebooku, kde je canvas (360°) jako druhý a třetí nejlepší příspěvek dle ER ve sledovaném období. Tyto formáty jsou kromě těch klasických, jako je foto a videa, zpestřením. Naopak Coca-Cola se soustředí zejména na stories, ve kterých ve velké míře využívá aktivní prvky v podobě samolepek, sdílí šablony, které uživatelé mohou vyplnit a předsdílet na svých profilech anebo pořádá soutěže (též s využitím samolepek). Coca-Cola také využila možnost IGTV na Instagramu a živého vysílání na Facebooku. I tyto formáty se těší u sledujících velké popularitě. Pokud značky v popiscích pokládají otázku, namísto jen konstatování, příspěvky mají vyšší míru zapojení. Hashtagy využívají obě značky, avšak Coca-Cola měla pro vánoční kampaň speciální hashtag #darujmese (též i #darujmesa u příspěvků pro Slovenský Červený kříž), který sledující využívali i ve svých příspěvcích a jedná se tak o unikátní hashtag. Konkurenti mají sjednocenou komunikaci a využívají neformální styl, ve kterém svým sledujícím tykají (jak na příspěvcích, tak i v popiscích). Na rozdíl od Kofoly jsou u konkurentů více populární video příspěvky, které mají vyšší průměrnou míru zapojení než fotky. Stejným znakem je však to, že i konkurenti publikují méně příspěvků na Facebook, a to v případě klasických formátů foto či video, ale i stories, která na facebookové stránky předsdílejí v menší míře. Coca-Cola publikuje na Instagram i Facebook nejen ve všední dny, ale i o víkendech a publikuje vždy jeden příspěvek v jeden den. Stejně jako Kofola publikuje příspěvky s rozestupem několika dní. Naopak

Pepsi publikuje na Instagram v jeden den tři příspěvky a na Facebook zveřejňuje bez časového rozestupu příspěvky hned ve dny po sobě jdoucí.

Jako doporučení pro Kofolu by autorka zmínila zejména rozmanité formáty příspěvků se zaměřením na stories a carousel. Dále je to sjednocení komunikace a využívání unikátních hashtagů pro každou kampaň, nebo například pro nové limitované edice kolového nápoje Kofola. I přes to, že má Kofola u video příspěvků nižší průměrnou míru zapojení, využívá jen klasická videa a na Instagram neumísťuje reklamní spoty (pokud je pro danou kampaň má), ty by mohla publikovat prostřednictvím IGTV.

### 5.3 Využívání trendů

Tato část je zaměřena na třetí obecnou výzkumnou otázku, ve které se autorka práce zaměřila na to, které z trendů Kofola využívá, a které by naopak mohla využít. Avšak s ohledem na to, aby byla relevantní ke svým hodnotám.

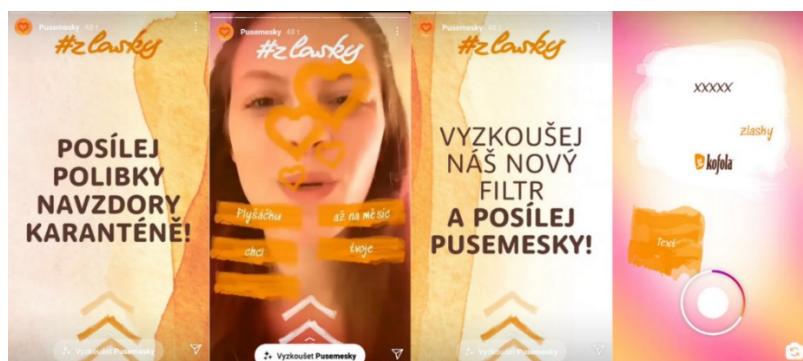
#### 5.3.1 Jaké trendy Kofola využívá?

##### Samolepky a AR filtry ve stories

**Samolepky** Kofola využila ve sledovaném období třikrát, a to formou anket, ve kterých se ptala sledujících například na „*Co je po ránu příjemnější?*“ s možnostmi odpovědi „*Kofola*“ nebo „*Opička*“, kterou byla myšlena kocovina. U všech 3 anket vložila do možností emoji a jednou vložila emoji i do otázky. V tomto případě působilo story přeplácane. Interaktivní stories se samolepkou byly publikovány jen na Instagram. Ve stories je též problém s nesjednocenou komunikací. Kofola využila vykání („*Vydrželi jste během února na suchu?*“) i tykání („*Jdeš do Sucháče s námi?*“).

Ke kampani *Z lásky*, které probíhala od 24. března 2020 do 21. května 2020 v reakci na pandemii koronaviru, Kofola vytvořila vlastní **AR filtr**, který propagovala v příspěvcích s textem „*Už jste poslali pusemesku?*“ Kofola má na instagramovém profilu uložené storis ve výběru s odkazem na filtr i ukázkou toho, jak vypadá. Ukázka snapů z výběru je na obrázku č. 15. Samotný AR filtr je vidět na druhém snapu zleva, fotoaparát zachytí obličej a ten, kdo jej využívá, posílá „pusemesky“ tím, že špulí rty. Filtr lze v archivu stále najít, avšak byl funkční jen během kampaně (nyní se načte jen pozadí, které vidět na posledním snapu zprava).

Obr. 15: Ukázka AR filtru Kofoly „Pusemesky“



Zdroj: Instagram (2021a), zpracováno autorkou

### Video příspěvky

Videa byla ve sledovaném období použita méně jak fotky. Kofola je zejména využívá u animování statických postů, kde se například mění barva textu nebo se prvky pohybují. Nejdelším videem, které bylo ve sledovaném období přidáno na obě sociální sítě, je vánoční reklamní spot „Nene, já nemusím, já už ho vidím.“ Ten byl přidán bez zvuku a jen se zde ve smyčce přehrával kousek spotu.

#### 5.3.2 Jaké trendy jsou pro Kofolu relevantní?

Z výčtu trendů pro rok 2020 a 2021, které jsou v podkapitole 3.3 by autorka doporučila následující:

- *Spojení stories a UGC:* S tím, že Kofola komunikuje jen prostřednictvím kampaní, do obsahu by se jí UGC zařazoval špatně. Nicméně vytvářením stories, ve kterých by vyzývala sledující k předání či vytvoření vlastních stories s určitým hashtagem nebo stejně jako Coca-Cola využila šablony, by mohla oslovit širší publikum a stories následně předat na svém profilu či stránce. S využitím UGC by tak mohla zlepšit Social Proof.
- *AR efekty a samolepky:* Autorka by doporučila více zapojovat do stories samolepky, ať už anketu, tak např. i emoji slider, otázky či kvíz. Zvýšila by se tím interaktivita sledujících s obsahem. AR efekty od značek jsou pro sledující zajímavým zpestřením obsahu, proto by je autorka ponechala funkční i po skončení dané kampaně, aby k němu uživatelé sociálních sítí měli i nadále přístup a mohli ho zapojovat do svých stories.
- *Video příspěvky:* Využití video příspěvků, ať už v podobě klasických videí, IGTV či nejnovějšího trendu reels. Reels by mohla například využít pro sdílení částí



svých reklamních spotů nebo nepovedených záběrů z natáčení těchto spotů, které by publikum pobavily. Na IGTV by mohla nahrávat celé reklamní spoty, které publikuje pouze na YouTube (stejně jako Coca-Cola).

## 5.4 Komunikace s uživateli

V této části je zodpovězena čtvrtá obecná výzkumná otázka, která se zabývá komunikací s uživateli sociálních sítí. Community manageři (dále jen CM) jsou pro správu sociálních sítí nezbytní, jelikož reagují na otázky či negativní komentáře, kterých si všimají i ostatní uživatelé a očekávají od značky nějakou reakci. Z důvodu ochrany soukromí byly v této práci skryty profilové obrázky, příjmení na Facebooku a celá jména na Instagramu.

### 5.4.1 Odpovídá Kofola na otázky v komentářích?

Na obrázku č. 16 jsou vidět dva komentáře z Facebooku a jeden komentář z Instagramu. Ve všech případech CM reaguje záporně, jelikož se jedná o výrobu příchuťů a balení, které v budoucnosti neplánuje. U komentářů na Facebooku je zřejmé, že CM jen někdy začíná odpověď označením osoby, na jejíž komentář reaguje a pozdravem. U komentáře z Instagramu (první zprava) CM používá starou verzi emoji v podobě dvojtečky, pomlčky a závorky, která působí zastarale.

Obr. 16: Reakce Kofoly na otázky v komentářích



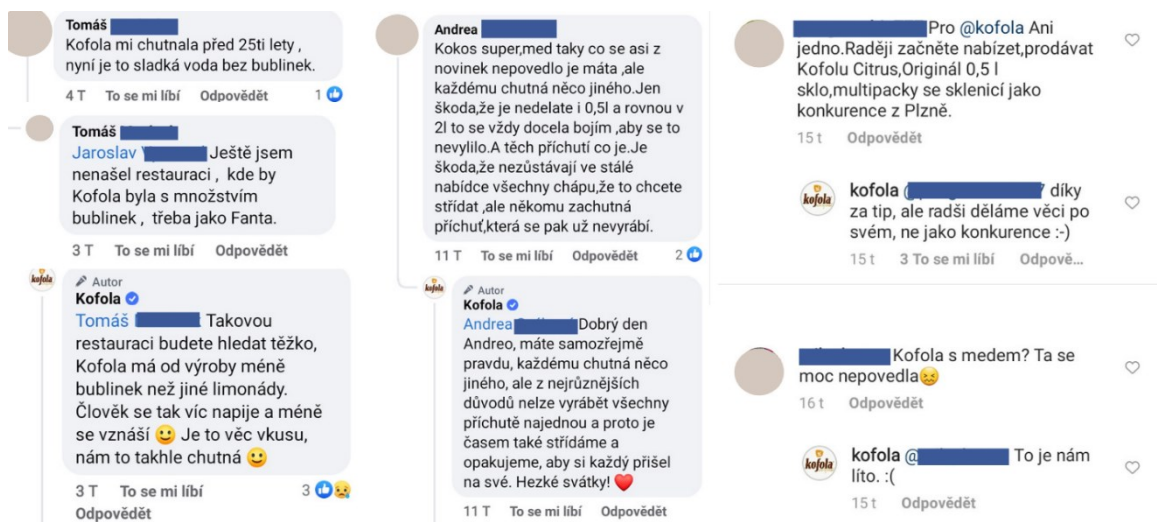
Zdroj: Facebook (2021a), Instagram (2021b), zpracováno autorkou

### 5.4.2 Reaguje Kofola na negativní komentáře?

Negativní komentáře se na sociálních sítích Kofoly vyskytují velmi zřídka. Pokud se nějaký najde, CM na něj reaguje a nenechává jej bez odezvy. Na obrázku č. 17 jsou zobrazeny 2 negativní komentáře z Facebooku a Instagramu.



Obr. 17: Reakce Kofoly na negativní komentáře u příspěvků



Zdroj: Facebook (2021a), Instagram (2021b), zpracováno autorkou

Velmi dobře Kofola reaguje na **Facebooku** u pana Tomáše, kterému se nelíbí, že kolový nápoj nemá srovnatelné množství bublinek jako měl v minulosti. V případě paní Andrey Kofola vysvětluje, proč nové příchutě Kofoly nezůstávají ve stále nabídce. Z těchto dvou komentářů je zřejmé, že CM Kofoly uzpůsobuje tón hlasu tónu komentářů. Paní Andrea je v komentáři milá a mile odpovídá i Kofola, naopak pan Tomáš „trochu rýpe“ a je nepřijemný, na což Kofola reaguje slušně, avšak chytře.

Komentáře na **Instagramu** se týkají nespokojenosti zákazníků. V prvním případě (horní komentář) je Kofola srovnávána s konkurencí a je jí vytčeno, co nedělá, ale měla by. CM na to reaguje slušně a návrh zamítá s tím, že Kofola dělá ráda věci po svém. Ve druhém komentáři uživatel vyjadřuje nespokojenost s novou příchutí Kofoly, na což CM reaguje s lítostí.

### 5.4.3 Jak rychle Kofola reaguje na soukromé zprávy?

Na **Facebooku** lze značku kontaktovat pomocí soukromé zprávy přes Messenger. Na její stránce je v levém sloupci uvedena ikona Messengeru s popiskem „Send Message.“ Po kliknutí se zobrazí chat, ve kterém je zprávu možné zaslat. Status o tom, za jak dlouho Kofola odpovídá, není zobrazen. Autorka práce zaslala soukromou zprávu Kofole 24. 03. 2021 (její plné znění je v Příloze D) a zodpovězena tentýž den. Autorka zvolila formální přístup a ptala se na návrh redesignu od Heels Make Deals, který byl zveřejněn touto organizací přes Behance, avšak u Kofoly nebyla nalezena zmínka, zdali se

doopravdy plánuje (Behance, 2021). CM Kofoly odpověděl tak, že zatím není možné na otázku odpovědět a není jasné, zdali se v budoucnu redesign použije.

Přes **Instagram** se posílají zprávy pomocí Direct Messages, který je u Kofoly též dostupný. Ani zde není zobrazena informace, za jak dlouho značka odpovídá na zprávy. I pro tuto síť zvolila autorka práce možnost napsání soukromé zprávy, tu však odeslala v pátek 19. 03. 2021 v pracovních hodinách. Ve zprávě se autorka formálně zeptala na nefunkčnost AR efektu z kampaně #zlasky, který byl zmíněn v předchozí kapitole. Odpovězena byla 27. 03. 2021 a její plné znění je též v příloze D. Zde CM Kofoly reagoval též negativně s tím, že filtr byl použit jen v rámci jedné kampaně a zatím není plánováno jeho navrácení.

#### **5.4.4 Shrnutí čtvrté obecné výzkumné otázky**

CM promptně reagují na komentáře pod příspěvky. Ve všech případech se drží formálního přístupu a všem uživatelům napříč sociálními sítěmi Facebook a Instagram vykají. CM však neodpovídá jen na otázky či negativní komentáře, ale pod všemi příspěvky na některé z komentářů reaguje. Buďto reakcí v podobě „to se mi líbí“ na Facebooku či srdíčka na Instagramu nebo komentářem. Na soukromé zprávy Kofola reagovala rychle na Facebooku a odpověděla ještě v ten den. Naopak na Instagramu odpověděla po 8 dnech. V tomto ohledu by bylo zapotřebí odpovídat rychleji na soukromé zprávy. Sjednocení komunikace hraje důležitou roli, proto by autorka doporučila sjednotit komunikaci. Tedy využít vykání jak na vizuálech a v popiscích a zanechat tuto formu.

## **5.5 Social Listening**

Pro zodpovězení poslední obecné otázky, zdali o Kofole napříč sociálními sítěmi hovoří uživatelé, byl využit tzv. Social Listening. Krom vybraných sociálních sítí Facebook a Instagram byly zapojeny i další sociální sítě v podobě TikToku, Pinterestu a Redditu, jež jsou letmo představeny v podkapitole 3.3.

### **5.5.1 Na kterých sociálních sítích o Kofole uživatelé hovoří?**

Na **Instagramu** uživatelé o Kofole hovoří zejména pomocí hashtagů. Pod hashtagem #kofola bylo na Instagramu nalezeno 41 tisíc příspěvků, hashtag #kofolaoriginal obsahuje více než 1 tisíc příspěvků a hashtag #kdyzjamilujesenicoresit, jenž je nejznámějším sloganem Kofoly, označuje 11,5 tisíce příspěvků.

I na **Facebooku** uživatelé používají hashtagy k označení Kofoly. Nelze dohledat přesného čísla, nicméně mezi často užívané patří též #kofola a #kdyzjimidujesnicoresit. Na obrázku č. 18 jsou zobrazeny dva příspěvky s využitím hashtagů. První je od Archa Restaurace, která v reakci na pandemii nabízí točenou Kofolu do PET láhve. Na druhém popisku děkuje Vojenský a špitální řád svatého Lazara Jeruzalémského Kofole za podporu pitného režimu.

Obr. 18: Využití hashtagů na Facebooku



Zdroj: Facebook (2020c), Facebook (2020d), zpracováno autorkou

Na **Redditu** je založen subreddit (r/Kofola), ve kterém přes 253 uživatelů komunikuje o oblíbené značce. Členové této skupiny jsou označeni jako „kofoláci“ a publikují zde nejen fotky Kofoly, ale také názory na nové příchutě. Dále se o značce mluví na českém (r/czech) i slovenském (r/Slovakia) subredditu.

**Pinterest** nabízí svým uživatelům tvořit nástěnky na různá témata. S tématem Kofoly byla nalezena jedna s nástěnka, Kofola – Branding (Pinterest, 2021), které obsahuje 57 pinů v podobě obrázků Kofoly. Příspěvky na Pinterestu byly nalezeny pod slovy kofola, kofola originál nebo Stefan Kofola (jedna z kampaní Kofoly). Avšak pod nejznámějším sloganem „když ji miluješ, není co řešit“ nebyl nalezen žádný příspěvek.

V rámci hledání Kofoly na **TikToku** byly nalezeny dva profily. Jeden s názvem *kofola\_official* (TikTok, 2021a), který má 1 782 sledujících, nicméně obsah nemá zaměřený na Kofolu, jakožto spíše na počítačové hry. Druhým je *kto\_ma\_rad\_kofolu\_flw* (TikTok, 2021b) s 1 075 sledujícími, kde videoobsah tvoří jen screen tohoto profilu s navyšováním počtu sledujících a lajků.

### 5.5.2 Jak o Kofole uživatelé napříč sociálními sítěmi hovoří?

Na **Instagramu** lidé využívají slogan Kofoly v podobě hashtagu #kdyzjimidujesnicoresit zejména k označování příspěvků, na kterých produkt Kofola ani není. Je to z toho důvodu, že tento slogan v lidech vyvolává pozitivní emoce. Proto jej

zapojují i do běžného života k označování fotek s lidmi, které milují (ať už jsou to rodiče, děti, partneři anebo kamarádi).

Uživatelé na **Facebooku** u příspěvků Kofoly více komentují příspěvky a po většinu času o Kofole hovoří kladně. Nejvíce vyjadřují sentiment a díky probíhajícím kampaní ve sledovaném období uživatelé vzpomínali na předchozí loga, příchutě a slogany. V srdcích stále mají vánoční reklamní spot z roku 2003 „*Já nemusím, já už ho vidím.*“ Je zřejmé, že uživatelé si značku Kofola pojí s tradicí.

**Pinterest** nenabízí mnoho nástěnek s tematikou Kofoly, avšak je možnost příspěvky s touto tematikou připínat, protože jich sociální síť nabízí celou řadu. Na **Redditu** uživatelé komunikují o tom, že mají rádi Kofolu, sdílejí fotky s tímto kolovým nápojem a vyjadřují se k novým příchutím. **TikTok** nabízí dva profily pro uživatele, jež mají Kofolu rádi, nicméně video obsah nepřináší nové příspěvky relevantní s hodnotami Kofoly.

### 5.5.3 Shrnutí páté obecné výzkumné otázky

Uživatelé na sociálních sítích o Kofole hovoří kladně. Využívají hashtagy, ať už k událostem, kdy Kofolu pijí nebo kde jsou s lidmi, co milují. Autorka práce vybrala slova či slogany, které se často objevovaly v komentářích či příspěvcích napříč sociálními sítěmi a pomocí WordCloud Genertor vytvořila obrázek č. 19. Jednalo se zejména o slova nostalgie, tradice, originál, různé příchutě Kofoly nebo nejznámější slogany či hlášky z reklamních spotů. Byly zde využity barvy Kofoly – hnědá a oranžová na bílém pozadí.

Obr. 19: WordCloud



Zdroj: WordCloud Generator (2021), zpracováno autorkou

## 5.6 Návrhy na zlepšení

Návrhy na zlepšení vyplývají z analýzy sociálních sítí Facebook a Instagram. Jsou v nich využita i doporučení z teoretické části, zejména u zapojení PR strategie na sociální síť a s ohledem na obsahový marketing. Jedná se o to, aby měla Kofola jasnou zprávu a hlas (tedy hlas značky) a byla zachována identita značky. Pro sjednocení komunikace autorka práce doporučila tykání, aby celková komunikace značky byla autentická, stručná a neformální. Mimo jiné je to i užívání hashtagů, jež optimalizují obsah a je zde naplánováno využití formátu videí, ale i carousel či canvas.

Návrhy jsou heslovitě napsány v bodech a jsou dodrženy při plánování post plánu značky Kofola na jeden vybraný měsíc:

- *Sjednocení komunikace* – využívání tykání na vizuálech, v popiscích, ale i v komentářích a soukromých zprávách.
- *Využívání always-on obsahu* – zajištění stálé prezence značky na sociálních sítích mezi kampaněmi.
- *Vyšší zapojení stories a samolepek* – za účelem zvýšení interakce uživatelů s obsahem (např. anketa, emoji-slider, otázky atd.).
- *Zapojení video obsahu* – krom klasických videí například i reels.
- *Využívání hashtagů* – relevantní a unikátní hashtagy, alespoň 5 pro Instagram a 1 nebo 2 na Facebook.
- *Odlišení obsahu na Instagramu a na Facebooku* – obě sociální sítě jsou využívány uživateli s jiným záměrem, právě proto by bylo vhodné příspěvky odlišit.
- *Vizuálně jednotný profil na Instagramu* – aby po rozkliknutí profilu obsah působil jednotně.
- *Využití nových formátů příspěvků* – například carousel na Instagramu či canvas na Facebooku.

## 6 Návrh post plánu

Výstupem této bakalářské práce je navržený post plán, jehož plná verze je vložena do přílohy E. Post plán je navržen na jeden měsíc a to červen 2021. S ohledem na doporučení always-on je popsáno několik příspěvků jako součást „výplňového obsahu“ mezi kampaněmi a dále je navržena letní kampaň. V této kampani jsou naplánovány jen příspěvky na konkrétní měsíc, i přes to, že autorka předpokládala delší průběh.

U plánování always-on bylo třeba dát pozor na to, aby byla Kofola stále relevantní ke svým hodnotám a publikovala pouze takový obsah, který odráží její DNA. Během kampaní Kofola ve sledovaném období publikovala průměrně 2x týdně, proto je tato frekvence příspěvků ve feedu zachována na Facebooku a na Instagramu je frekvence 3x týdně, aby každý týden příspěvky vyplnily jeden řádek a profil působil vizuálně jednotně. Přestože optimální frekvence publikování na Instagram je jednou denně, autorka práce nechtěla tuto sociální síť přehltnit. V tomto případě se držela toho, že méně je někdy více. V rámci naplánované kampaně je frekvence přidávání příspěvků vyšší než v uplynulých kampaních Kofoly. Po jejím skončení by autorka doporučila vyhodnotit, jak si kampaň vedla v porovnání s letní kampaní v roce 2020 (Už to tady zase voní po bylinkách). Na základě porovnání by se zjistilo, zdali se může frekvence v dalších kampaních ještě zvýšit či nikoliv. Post plán na měsíc červen 2021 je naplánován tak, aby Kofola publikovala konzistentně, měla jednotný vizuál a hlas, využívala výstižné a zajímavé popisky a hashtagy.

Obsah v rámci always-on i kampaně je do jisté míry rozlišen pro Instagram a pro Facebook. I přes to, že je na obou sociálních sítích důraz na vizuální podobu, na Instagramu jsou mnohdy o trochu důležitější právě vizuály než popisky. Na Facebooku na to není kladen takový důraz. Příspěvky jsou rozlišené i kvůli tomu, že obě sociální sítě jsou využívány k trochu jiným účelům. Facebook je mezi sociálními sítěmi „králem“ a lidé jej využívají z toho důvodu, aby se spojili se svou rodinou, přáteli či známými. Kromě konverzace zde hledají i názory a doporučení. Naopak na Instagramu uživatelé hledají inspiraci (Franks, 2017). Tyto sociální sítě se liší i v tom, jaké věkové kategorie je navštěvují. Zatímco Facebook je v České republice dle AMI Index Digital (2020) využíván napříč všemi věkovými kategoriemi v rozmezí 15-59 let, Instagram nejvíce využívají uživatelé z věkové kategorie 15-29 let. Dle autorky práce Kofola oslovuje mladší věkové kategorie nejen podstatou DNA, kterou je láska, ale i podporou zdravého

životního stylu a ochranou životního prostředí. Pro starší věkové kategorie jsou to například nostalgické vzpomínky, důraz na tradici a sentiment.

Návrh post plánu má podobu tabulky vypracované v MS Excel podle ukázky od Losekoot & Vyhnánkové (2019). V této tabulce je datum, den, název příspěvku, sociální síť, popisek, je zde i popsán vizuál daného příspěvku. V následující části jsou rozlišeny příspěvky v rámci always-on a kampaně. Popsány jsou jen některé z příspěvků a v obou případech je vytvořena i vizuální podoba stories (always-on) a příspěvků na Facebook a Instagram (kampaně). Vizuály jsou vytvořeny pomocí online editoru Canva.

## 6.1 Always-on

V tabulce č. 5 jsou zobrazeny příspěvky, které budou publikovány v prvním týdnu měsíce června 2021. Jedná se o výplňový obsah před kampaní. V tabulce jsou rozlišeny příspěvky do feedu a stories. Růžově jsou zvýrazněné příspěvky na Instagram, modře příspěvky na Facebook a zeleně stories, která jsou naplánována na Instagram a přesdílena i na Facebook. V této tabulce jsou příspěvky označené pod názvem formátu příspěvku a číslem v rámci každého formátu. Na Instagram jsou naplánovány tři příspěvky z toho důvodu, aby zabraly jeden řádek na profilu a odlišily se tak od kampaní.

Tab. 5: Publikované příspěvky v rámci always-on

Den	PO	ÚT	STŘ	ČT	PÁ	SO	NE
Datum		1.6.	2.6.	3.6.	4.6.	5.6.	6.6.
Feed		carousel1	foto1	foto2	canvas1	video1	
Stories			stories1	stories2			

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Příspěvky do feedu by byly na Instagram publikovány v úterý, středu a pátek, na Facebook v úterý a ve čtvrtek. Kofola ve sledovaném období publikovala ve stejné dny na obě sociální sítě, avšak s ohledem na to, že příspěvky jsou pro obě sociální sítě rozlišeny, autorka se rozhodla vyhradit odlišné dny pro obě sociální sítě. Z analýzy frekvence, četnosti příspěvků a četnosti forem interakce je zřejmé, že některé dny nebyly pro Kofolu tak úspěšné, protože příspěvky neobsahovaly soutěž, otázku s cílem vyvolání diskuse či informace o nových limitovaných edicích. Z toho důvodu byl pro Facebook zvolen například i čtvrtek, a to i přesto, že nebyl ve sledovaném období tak úspěšný. Do

feedu by byly příspěvky publikovány v dopoledních hodinách, konkrétně v 9:00. Je zde brán ohled na to, že lidé v době pandemie koronaviru pracují či studují z domova a tráví čas na sociálních sítích nejvíce dopoledne. Stories by byla publikována ve středu 2.6. a ve čtvrtek 3.6. na obě sociální sítě ve stejný čas, jako příspěvky do feedu. Čas, ve který by byly příspěvky publikovány by byl upraven dle aktuálních změn ve vládních opatřeních a následné revizi, kdy jsou uživatelé na sociálních sítích nejvíce aktivní. I během následující kampaně by bylo několikrát vyhodnoceno, kdy jsou uživatelé nejvíce aktivní a čas publikování příspěvků by se dle toho upravil.

Dále jsou popsány dva koncepty příspěvků, které jsou naplánované na sociální sítě v rámci always-on. Jedná se o příspěvky foto1 (příspěvek na Facebook) a carousel1 (příspěvek na Instagram), které by byly publikovány v úterý 1. června 2021. Pro tyto příspěvky je popsána jejich vizuální podoba a je vymyšlen popis.

**Foto1** vyvolává diskusi pomocí otázky ve vizuálu, na níž sledující odpovídají reakcemi. Otázka zní „*Kdy si nejradyji zajdeš na jednu točenou?*“ Na vizuálu je tedy nejen otázka, ale i 3 emoji, u kterých je vypsána odpověď. Emoji „Wow“ má odpověď „Po sportu,“ další je pod emoji „Love“ a odpověď je „Kdykoliv jen můžu“ a poslední je emoji „Haha,“ který znamená „Po vydatném jídle.“ Pozadí příspěvku je oranžové, text je psán hnědou barvou a v zápatí obrázku je bílý obrys půllitrové sklenice s Kofolou, na které je oranžově znázorněné logo. Popisek pro tento příspěvek na Facebooku je „*Na točenou chodíme nejradyji po výšlapu či po pár ujetých kilometrech na kole. A co Ty? Kdy na ni chodiš nejradyji? 😊 Pokud to není ani jedna z možností, napiš nám tu svoji do komentářů! 🍀 #kofola #jednutocenouprosim.*“ V tomto popisku je využito i několik nespisovných slov a text je doplněn emoji, a proto působí neformálně. Na Facebooku se hashtagy nevyužívají v takové míře, jako na Instagramu, ale jsou tu umístěny dva relevantní hashtagy.

**Carousel1** je tvořen 4 fotkami. Na nich je vyfocené výdejní okénko (na každé fotce jiné) a číšník podávající točenou Kofolu ve skle. Není vidět obličej, jen ruce. Na každé fotce je někde umístěno oranžové srdíčko s hashtagem #topraveosvezeni. Jako popisek bylo zvoleno „*U nás se Kofola objednává se slovy: Jednu točenou prosím! 😊 A jak si Kofolu objednáváš Ty? #kofola #kofolaoriginal #kdyzjimidujesnenicoresit #topraveosvezeni.*“ V popisku je položena otázka s cílem vyvolání diskuse, uživatelům na Instagramu Kofola tyká a popisek je doplněn 4 relevantními hashtagy.



Po vizuální stránce byla vytvořena **stories1**, která by byla publikována 3. června 2021. Jedná se o 3 snapy, ve kterých Kofola vybízí své sledující k předání šablony a vyplnění toho, co pro ně Kofola znamená. Na obrázku č. 20 jsou tato tři stories znázorněna. První story (zleva) je úvodním stories s představením šablony a oznámením toho, že Kofola vyplněné šablony předá i u sebe na profilu. Toto předání je plánováno v rámci konceptu stories2, jež je naplánováno na 4. června 2021. Je to z toho důvodu, že stories jsou považována za krátkodobý obsah, který po 24 hodinách zmizí. Na prostředním story je šablona, ve které se Kofola ptá na 3 otázky a jsou zde vloženy oranžové rámečky pro odpověď. Na posledním snapu je znázorněna samolepka s anketou, na které se Kofola ptá, zdali mají její sledující raději šablony či samolepky, například s anketou či otázkou. Na všech snapech jsou využity barvy, které má Kofola v logu, avšak pro okamžité spojení se značkou bylo samotné logo vloženo i do zápatí. Jako typ písma bylo zvoleno patkové tiskací písmo v hnědé barvě, které je lehce čitelné.

Obr. 20: Stories na Instagramu v rámci always-on



Zdroj: Kofola (n.d. b), zpracováno autorkou

## 6.2 Kampaň

Kampaň nese název „*Léto s Kofolou*.“ Je zvolen jednoduchý a krátký název, aby byl lehce zapamatovatelný a celou kampaň provází i unikátní hashtag #letoskofolou. Unikátní v tom slova smyslu, že je vytvořen speciálně pro tuto kampaň a jeho cílem je zapojit uživatele sociálních sítí do jeho využívání. Claim kampaně je shodný s názvem, jedná se tedy o slovní spojení léta s Kofolou.

Hlavní cíl kampaně byl naplánován dle pravidla SMART a zní následovně: *Zvýšit v období 7.6.-7.9. 2021 průměrnou míru zapojení na jeden příspěvek na Facebooku o 0,05 % a na Instagramu o 0,5 %*. Dílčím cílem by bylo v tomto období zvýšit počet sledujících na Instagramu o 10 % a na Facebooku o 2 %. Mimo jiné je účelem kampaně podpořit dobrý vztah k přírodě z hlediska udržování přírody čisté a neposkvřené. Avšak zde není prezentována jen příroda, ale i jiné krásy České republiky a Slovenska včetně památek či měst. V popiscích i na vizuálech jsou pokládány otázky s cílem vyvolání diskuse. Klade se zde důraz na názory a doporučení uživatelů – např. kam jezdí po České republice či na Slovensku na dovolenou, kam by vyrazili na kolo, brusle, výšlap atd. Je zde zahrnuto i Slovensko z toho důvodu, že sociální sítě Facebook a Instagram má Kofola pro obě země společné. Jazykem však zůstává čeština s tím, že na sociálních sítích ji značka doposud nezaměňovala.

Na obrázku č. 21 je znázorněn mood board této kampaně. Jsou v něm znázorněny barvy, motivy, typ písma a ostatní vizuály, které autorce práce pomohly v samotném popisování všech příspěvků, jež by byly v červnu 2021 publikovány. Identita značky v podobě barev je využita u všech příspěvků (na obrázku jsou barvy vidět v kolečkách vpravo dole). Tyto barvy byly vygenerovány ze samotného loga Kofoly. Na všech příspěvcích je využit hashtag #letoskofolou, který je na obrázku vidět pod dvěma půllitrovými sklenicemi s Kofolou. Srdíčka jsou na vizuálech umístěna jen na oranžovém pozadí. Z důvodu pandemie koronaviru a neznalosti budoucích opatření na léto 2021 autorka doporučuje na fotografiích ukazovat pouze malé skupinky lidí, nejlépe jednotlivce či dvojice.

Obr. 21: Mood board kampaně



Zdroj: Unsplash (2021), ČTK (2019), Kniš (2016), zpracováno autorkou

Timing kampaně je zobrazen v tabulce č. 6. Aby bylo dodrženo konzistentní publikování, jsou příspěvky publikované ve stejný den na stejné sociální síti a v ten samý čas. Je to z toho důvodu, aby si sledující této značky zvykli na pravidelné přidávání příspěvků a věděli, kdy je mohou očekávat. Frekvence příspěvků je znázorněna v tabulce, pro příspěvky do feedu na Instagram je to pondělí, středa a pátek, pro Facebook úterý a neděle. Stories, která by byla přesdílena na obě sociální síti, jsou naplánována na čtvrtek a neděli. Ve všední dny by byly příspěvky publikovány v dopoledních hodinách, konkrétně v 9:00. V rámci kampaně byla zvolena i neděle s tím, že jsou příspěvky naplánované na publikování v 17:00. Autorka práce vychází z předpokladu, že je to konec víkendu, příprava na začátek pracovního týdne a uživatelé sociálních sítí budou aktivní o víkendu spíše k večeru než dopoledne.

Tab. 6: Publikované příspěvky v rámci kampaně

Den	PO	ÚT	STR	ČT	PÁ	SO	NE
<b>Datum</b>	<b>7.6.</b>	<b>8.6.</b>	<b>9.6.</b>	<b>10.6.</b>	<b>11.6.</b>	<b>12.6.</b>	<b>13.6.</b>
<b>Feed</b>	video2	video3	carousel2		foto3		canvas2
<b>Stories</b>				stories3			stories4
<b>Datum</b>	<b>14.6.</b>	<b>15.6.</b>	<b>16.6.</b>	<b>17.6.</b>	<b>18.6.</b>	<b>19.6.</b>	<b>20.6.</b>
<b>Feed</b>	video4	foto4	foto5		carousel3		video5
<b>Stories</b>				stories5			stories6
<b>Datum</b>	<b>21.6.</b>	<b>22.6.</b>	<b>23.6.</b>	<b>24.6.</b>	<b>25.6.</b>	<b>26.6.</b>	<b>27.6.</b>
<b>Feed</b>	foto6	video6	reel1		video7		foto7
<b>Stories</b>				stories7			stories8
<b>Datum</b>	<b>28.6.</b>	<b>29.6.</b>	<b>30.6.</b>				
<b>Feed</b>	video8	video9	foto8				
<b>Stories</b>							

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Označení příspěvků je též shodné s předchozí tabulkou, růžově jsou označené příspěvky na Instagram a modře příspěvky na Facebook. Stories jsou publikována na obě sociální síti a jsou označena zeleně. Autorka práce pokračovala i s pojmenováním příspěvků na

jeden měsíc názvy formátů a v rámci formátů čísla. Pro dva příspěvky z kampaně byl vytvořen i jejich vizuál. Ten je zobrazen na obrázku č. 22. Jedná se o jeden plánovaný příspěvek na Facebook, který by byl publikován jako **foto4** 15. června 2021 a jeden plánovaný příspěvek na Instagram, ten by byl publikován jako **foto5** 16. června 2021.

Obr. 22: Příspěvek na Instagram a na Facebook



Zdroj: Kniš (2016), Unsplash (2021), eKempy.cz (n.d.), zpracováno autorkou

V příspěvku **foto4** bylo zvoleno položení otázky ve vizuálu a odezva je očekávána zejména v podobě reakcí – každá ze tří odpovědí má na vizuálu vlastní formu reakce. V pozadí je fotografie Máchova jezera, ke kterému se vztahuje i následující popis. „Léto bez Kofoly je jako Mácháč bez vody. 🌊 Kofola k létu prostě patří! #letoskofolou.“ Popisek využívá jen jeden hashtag, který je však používán jako unikátní, protože je zároveň i claimem dané kampaně.

Na pozadí příspěvku **foto5** je jedna osoba s kolem na vyhlídce. Fotografie byla vybrána z toho důvodu, že spojuje sport a přírodu. Na vizuál byl dle mood boardu doplněn i hashtag se svým vizuálem, aby si uživatelé sociálních sítí příspěvek hned spojili se značkou. Popisek u tohoto příspěvku je „Na kole, koloběžce, bruslích nebo po svých? Pokud byste měli možnost hned teď někam odjet, kam by to bylo? 😎 #letoskofolou #kofola #opraveosvezeni #skofolounacestach #doprivadyskofolou.“ Cílem popisku je vyvolat diskusi a z toho důvodu, že se jedná o instagramový příspěvek, je zde využito více relevantních hashtagů.

V měsíci červnu jsou naplánované i dvě **soutěže**, pro každou sociální síť zvlášť, avšak obě soutěže jsou stejné pro Českou republiku i Slovensko. První soutěž by byla oznámena na Instagramu 11. června 2021 pod příspěvkem **foto3**. Hlavní podmínkou soutěže by bylo

vyfocení se s Kofolou a publikování dané fotky na Instagram pod hashtagy #letoskofolou a #soutezimskofolou. Mimo jiné je to i sledování Instagramového profilu Kofoly nebo věková hranice, avšak tyto podmínky by byly na odkaze přiloženém v příspěvku. V popisku příspěvku jsou zmíněné zajímavé ceny, jako je například horské kolo, koloběžka, značkové batohy nebo například i plyšák divočáka, který je pro Kofolu symbolickým a jedná se o jeden z reklamních předmětů této značky. Soutěž je naplánována do 11. srpna 2021 a dohromady by bylo vylosováno 10 výherců. Během 11. června – 11. srpna 2021 by byla soutěž na Instagramu pravidelně připomínána.

Druhá soutěž by byla ohlášena 27. června 2021 na Facebooku pod příspěvkem **foto7**. Podmínkou vstupu do této soutěže je napsání odpovědi na otázku „*Jaké místo máš v té naší zemičce nejraději a proč?*“ do komentáře pod příspěvek. I zde je uvažován přiložený odkaz s pravidly, jako je sledování Facebookové stránky Kofoly či věková hranice. Tato soutěž má kratší trvání, a to jen do 11. července 2021. V soutěži by bylo vylosováno 10 výherců a cenami jsou reklamní výrobky Kofoly (např. karty Černý Petr, plyšový divočák či retro budík Kofoly).

Celkem je v rámci kampaně v měsíci červnu 2021 naplánováno 25 příspěvků, z toho 11 příspěvků na Instagram, 7 příspěvků na Facebook a 7 stories, která jsou přesdílena na obě sociální sítě. Autorka práce pro všechny příspěvky (až na stories) vytvořila zajímavé popisky, které doplnila hashtagy a emoji. V textu se objevují i nespisovná slova a uživatelům je na obou sociálních sítích tykáno. U všech příspěvků byl popsán i jejich vizuál, který má jednotnou podobu, jež je navrhnutá v mood boardu. Tyto naplánované příspěvky jsou vloženy do tabulky v příloze E. S naplánovanými příspěvky na červen 2021 je Kofola stále relevantní vůči svým hodnotám a působí autenticky a neformálně.

### **Harmonogram a timing celé kampaně**

Autorka práce předpokládá delší trvání kampaně, proto byl vytvořen i časový harmonogram a více rozveden timing celé kampaně. V tabulce č. 7 jsou uvedeny důležité termíny, které by časově ohraničily kampaň, ale i soutěž na Instagramu, na Facebooku a dále samotné vyhodnocení kampaně. Příspěvky v celé kampani odpovídají tomu, co bylo naplánováno na červen 2021. Je zde tedy důraz na spojení Kofoly s létem, ať už s městem či přírodou, sportem nebo odpočinkem. Na Instagramu je kladem větší důraz na vizuální jednotnost profilu, jsou publikována videa, ale i formáty jako je carousel nebo reels. Na Facebooku je zachována frekvence 2 příspěvků v týdnu s tím, že jsou příspěvky

pro obě sociální sítě odlišené. U stories je zachováno přesdílení na obě sociální sítě. Přesný timing by byl zachován i zde, tedy příspěvky na Instagram by byly publikovány v pondělí, středu a pátek, na Facebook v úterý a neděli. Stories by byla přesdílena na obě sociální sítě ve čtvrtek a v neděli. Ve všední dny by byly příspěvky publikovány v 9:00 a o víkendu v 17:00, stejně jako v navrženém post plánu.

Tab. 7: Časový harmonogram kampaně

Termín	Aktivita
7.6.-7.9.2021	Kampaň na sociálních sítích Facebook a Instagram
11.6.-11.8.2021	Soutěž na Instagramu
27.6.-11.7.2021	Soutěž na Facebooku
8.9-20.9.2021	Vyhodnocení průběhu kampaně

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

V průběhu kampaně není publikován always-on obsah. Je to z toho důvodu, že Kofola ve sledovaném období publikovala pouze v rámci kampaní a autorka práce doporučila always-on pouze jako „výplňový obsah“ mezi kampaněmi. U kampaně se zaměřila na to, aby značka byla konzistentní v publikování příspěvků, měla vyhrazené dny a čas na konkrétní sociální sítě, odlišila obsah a využila více formátů příspěvků.

### Rozpočet kampaně

V následující tabulce č. 8 je zobrazen rozpočet kampaně. PR strategii Kofoly, včetně marketingových kampaní, vede od začátku roku 2021 komunikační agentura Lesensky.cz (Duchoňová, 2021). Je zde tedy brána v potaz externí marketingová agentura, která by kampaň naplánovala, zrealizovala, vyhodnotila a měla na starost community management. Pod položku „*Příprava kampaně*“, ke které je přiřazena částka 600 000 Kč bez DPH, spadají činnosti jako je focení, postprodukce fotografií, příprava klíčových vizuálů pro jednotlivé části kampaně, příprava příspěvků (vizuály, ale i popisky ke všem příspěvkům) a následné schválení klientem. V community managementu by bylo dopředu naplánováno, jak často v rámci kampaně budou kontrolovány sociální sítě (např. 1x za 2 hodiny od 7h do 23h) včetně pravidel toho, jak Kofola chce na sociálních sítích komunikovat se svými sledujícími. Položka „*Média*“, ke které je také přiřazeno 600 000 Kč bez DPH, je vyhrazena pro boostování příspěvků. Autorka práce by

doporučila boostovat zejména soutěže v době jejich průběhu, ale i stories se šablonami či jinými aktivními prvky. V rámci plánování příspěvků by byla nadefinována pravidla pro boostování příspěvků (např. příspěvky, které měly během prvních 24 hodin po publikování určitou výši organického dosahu, by byly následně boostovány).

Tab. 8: Rozpočet kampaně

<b>Položka kampaně</b>	<b>Částka</b>
Příprava kampaně	600 000 Kč bez DPH
Média	600 000 Kč bez DPH
Výhry v soutěži na sociálních sítích	180 000 Kč bez DPH
<b>Celkem:</b>	<b>1 380 000 Kč bez DPH</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

V částce 180 000 Kč bez DPH jsou zahrnuty ceny výher v soutěžích a poštovné, které by bylo třeba uhradit při odeslání výher. V soutěži na Instagramu by bylo vylosováno 10 výherců a ceny jsou: 2 horská kola, 2 koloběžky, 4 značkové sportovní batohy a 2 plyšová divočáci. Na tuto soutěž je vyhrazeno 150 000 Kč. Ve druhé soutěži na Facebooku by bylo též vylosováno 10 výherců, avšak výhry v soutěži jsou reklamními předměty Kofoly a je zde vyhrazeno 30 000 Kč. Rozpočet kampaně je stanoven celkem na 1 380 000 Kč bez DPH a jsou v něm zahrnuty všechny potřebné aktivity, které spadají pod kampaň na sociálních sítích Facebook a Instagram.

### **Vyhodnocení kampaně (8.-20. 9. 2021)**

Kampaň by byla vyhodnocena pomocí průměrného ER na jeden příspěvek. Tato skutečnost by odhalila, zdali bylo dosaženo hlavního cíle, tedy zvýšení průměrného ER na jeden příspěvek na Facebooku o 0,05 % a na Instagramu o 0,5 %. Krom toho i vyhodnocení vývoje počtu sledujících, zdali bylo dosaženo i dílčího cíle. Dále by bylo doporučeno vyhodnotit, jak si vedly jednotlivé typy příspěvků na obou sociálních sítích a jak sledující reagovali na zapojení nových forem příspěvků jako je carousel či canvas. Mimo to vyhodnotit i frekvenci, počet forem interakce a v kvalitativní části i zpětnou vazbu sledujících (např. jestli se vyskytovaly u příspěvků negativní komentáře). Vyhodnocení kampaně by značně poskytlo zpětnou vazbu a pomohlo v plánování dalších příspěvků na sociální síti.

## Závěr

Marketingová komunikace je podstatnou a nenahraditelnou součástí při vytváření prezence na sociálních sítích. Kolový nápoj Kofola je tradičním českým produktem, který v lidech vyvolává nostalgii a vzpomínky. Na sociálních sítích Instagram a Facebook tato značka dbá na své hodnoty a DNA, propaguje tedy lásku nejen k lidem, ale i k přírodě a podporuje zdravý životní styl. Pro komunikaci na sociálních sítích je velmi důležitý jednotný vizuál, který Kofola udržuje pomocí zapojení identity značky, tedy barev, které má v logu. Další částí jsou poutavé popisky, ve kterých využívá i nespisovných výrazů, které text dělají neformálním. Doplňuje je i řadou emoji, avšak hashtagy využívá jen zřídka. Kofola je na českém i slovenském trhu již řadu let a pomocí sociálních sítí dokáže zvyšovat povědomí o značce, zejména vybavení a rozpoznání značky, a posílit firemní image.

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení online marketingové komunikace značky Kofola na sociálních sítích Instagram a Facebook v období říjen 2020 až únor 2021. Tohoto cíle bylo pomocí vhodných metod dosaženo a na závěr bylo předloženo několik návrhů na zlepšení. Ty byly následně použity ve výstupu této bakalářské práce, kterým je navržený post plán na jeden měsíc, konkrétně červen 2021.

V návrhu post plánu se odrážejí všechny doporučení a návrhy na zlepšení. Mezi ty patřilo například sjednocení komunikace, využívání více relevantních hashtagů nebo zapojení always-on obsahu z důvodu neustále přítomnosti na sociálních sítích. Autorka práce navrhla a detailně popsala post plán, včetně toho, ve které dny, hodiny a na které sociální sítě by byly příspěvky publikovány. Využila i trendy, mezi které patří využívání stories a samolepek, jež zvyšují interaktivitu uživatelů s obsahem či zapojení UGC právě v rámci stories. Samotný post plán na jeden měsíc je rozdělen do dvou částí, a to na část always-on obsahu a na naplánovanou kampaň „Léto s Kofolou.“ Celkem bylo naplánováno 31 příspěvků na obě sociální sítě a z toho byla vytvořena vizuální podoba stories se třemi snapy, jednoho příspěvku na Instagram a jednoho příspěvku na Facebook. Přínosem této bakalářské práce jsou návrhy na zlepšení online marketingové komunikace značky Kofola a názorná ukázka jejich využití v post plánu.



## Seznam použitých zdrojů

- Aamplifi (n.d.). *Acumen Aamplify*. Dostupné 23. 02. 2021 z <https://acumen.aamplify.partners/what-is-a-good-facebook-engagement-rate>
- Aboulhosn, S. (2019). *Sproutsocial*. Dostupné 06. 02. 2021 z <https://sproutsocial.com/insights/social-media-content-strategy/>
- American Marketing Association (2017). *AMA – America Marketing Association*. Dostupné 28. 10. 2020 z <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association (2020). *AMA – American Marketing Association*. Dostupné 28. 10. 2020 z <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
- AMI Digital Index (2020). *AMI Digital Index*. Dostupné 25. 12. 2020 z <https://index.amidigital.cz/>
- AVS Leads (2016). *AVS Leads*. Dostupné 30. 01. 2021 z <https://www.avsleads.com/social-media-is-direct-marketing>
- Babbar, S. (2020). *VWO*. Dostupné 05. 02. 2021 z <https://vwo.com/blog/snackable-content/>
- Baer, J. (2021). *Convince and Convert*. Dostupné 06. 02. 2021 z <https://www.convinceandconvert.com/social-media-research/42-percent-of-consumers-complaining-in-social-media-expect-60-minute-response-time/>
- Barnhart, B. (2018). *Sproutsocial*. Dostupné 05. 02. 2021 z <https://sproutsocial.com/insights/social-media-personas/>
- Bauer, D. (2020). *Socials*. Dostupné 07. 02. 2021 z <https://www.socials.cz/cs/blog/firemni-profil-na-instagramu-jak-a-proc-ho-pouzivat-21/>
- Behance (2020). *Behace*. Dostupné 18. 03. 2021 z [https://www.behance.net/gallery/97111497/KOFOLA-redesign?fbclid=IwAR05s\\_BWpqfiefQlQwybOH4OZ6OHd7pMklyldAyd7PA\\_cp3\\_ZC FR5V\\_VXSI](https://www.behance.net/gallery/97111497/KOFOLA-redesign?fbclid=IwAR05s_BWpqfiefQlQwybOH4OZ6OHd7pMklyldAyd7PA_cp3_ZC FR5V_VXSI)
- Big Commerce (2021). *Big Commerce*. Dostupné 02. 02. 2021 z <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-a-facebook-post/>
- Blažek, Z. (2015). *Zdeněk Blažek – Marketingový konzultant*. Dostupné 30. 01. 2021 z <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>
- Blystone, D. (2020). *Investopedia*. Dostupné 01. 02. 2021 z <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- Bullock, L. (2019). *SmartInsight*. Dostupné 26. 02. 2021 z <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/how-to-plan-a-social-media-marketing-campaign-step-by-step/>
- Burian, P. (2014). *Internet inteligentních aktivit*. Praha, Česko: Grada.
- Canning, K. (2019). *Later*. Dostupné 24. 02. 2021 z <https://later.com/blog/create-instagram-stories-filter/>

- CNN Business (2019). *CNN Business*. Dostupné 31. 01. 2021 z <https://edition.cnn.com/interactive/2019/02/business/facebook-history-timeline/index.html>
- ContentCal (2020). *ContentCal*. Dostupné 23. 02. 2021 z <https://www.contentcal.io/blog/what-is-a-good-social-media-engagement-rate/>
- Cooper, P. & Tien, S. (2020). *Hootsuite*. Dostupné 10. 02. 2021 z <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-content-calendar>
- Cooper, P. (2019). *Hootsuite*. Dostupné 05. 02. 2021 z <https://blog.hootsuite.com/facebook-messenger-bots-guide/>
- Dlapová, M. (2020). *CzechDesign*. Dostupné 13. 02. 2021 z <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/granko-kofila-a-kofola-pribehy-obalu-ktere-nikdy-nezestarnou>
- Duchoňová, V. (2021). *LESENSKYCZ*. Dostupné 20. 04. 2021 z <https://www.lesensky.cz/nove-pecujeme-o-public-relations-kofola>
- Eckhardtová, J. (2014). *Malá marketingová*. Dostupné 08. 01. 2021 z <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>
- Egan, J. (2007). *Marketing Communications*. London, UK: Thomson Learning.
- Eger, L. & Mičík, M. (2019). Sociální média a značky na sociálních sítích. *Marketing & komunikace, XXVII*. (3), 6-7, Dostupné z [http://casopis.cms-cma.cz/2019/MaK\\_3-2019/mobile/index.html](http://casopis.cms-cma.cz/2019/MaK_3-2019/mobile/index.html)
- Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. (2.vyd.). Plzeň, Česko: Západočeská univerzita.
- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita.
- eKempy.cz (n.d.). *eKempy.cz – Kempy z celé ČR*. Dostupné 20. 04. 2021 z <https://www.ekempy.cz/liberecky-kraj/ceska-lipa/652-family-kemp-machovo-jezero-stare-splavy>
- Elliott, J. (2021). *The Blueprint – A Motley Fool Service*. Dostupné 08. 02. 2021 z <https://www.fool.com/the-blueprint/social-media-trends/>
- Facebook (2016). *Facebook for Business*. Dostupné 05. 02. 2021 z <https://www.facebook.com/business/news/insights/capturing-attention-feed-video-creative>
- Facebook (2020a). *Facebook*. Dostupné 15. 03. 2021 z <https://www.facebook.com/kofolaceskoslovensko/photos/a.247300395286743/4171014529581957/>
- Facebook (2020b). *Facebook*. Dostupné 15. 03. 2021 z <https://www.facebook.com/kofolaceskoslovensko/photos/a.247300395286743/4253028281380581/>
- Facebook (2020c). *Facebook*. Dostupné 10. 04. 2021 z <https://www.facebook.com/archarestauracehranice/posts/980492509113266>
- Facebook (2020d). *Facebook*. Dostupné 10. 04. 2021 z <https://www.facebook.com/st.lazarus.cz/posts/1368272936873659>

- Facebook (2021a). *Facebook*. Dostupné 28. 02. 2021 z <https://www.facebook.com/kofolaceskoslovensko>
- Facebook (2021b). *Facebook*. Dostupné 15. 03. 2021 z <https://www.facebook.com/kofolaceskoslovensko/videos/248241280035952>
- Facebook (2021c). *Facebook*. Dostupné 28. 02. 2021 z <https://www.facebook.com/cocacolakzechrepublic/>
- Facebook (2021d). *Facebook*. Dostupné 28. 02. 2021 z <https://www.facebook.com/PepsiCZofficial/>
- Facebook (n.d. a). *Facebook Company Info*. Dostupné 29. 01. 2021 z <https://about.fb.com/company-info/>
- Facebook (n.d. b). *Facebook for Business*. Dostupné 01. 02. 2021 z <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/difference-between-facebook-page-and-profile>
- Facebook (n.d. c). *Facebook for Business*. Dostupné 02. 02. 2021 z <https://www.facebook.com/business/ads/stories-ad-format>
- Facebook (n.d. d). *Business Help Center*. Dostupné 05. 02. 2021 z <https://www.facebook.com/business/help/317083072148603>
- Facebook (n.d. e). *Facebook for Business*. Dostupné 05. 02. 2021 z <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/instagram-feed>
- Facebook (n.d. f). *Instagram – Help Center*. Dostupné 10. 02. 2021 z <https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119>
- Feehan, B. (2021). *Rival IQ*. Dostupné 23. 02. 2021 z <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>
- Fio banka (n.d.). *Fio banka*. Dostupné 12. 02. 2021 z <https://www.fio.cz/ZPRAVODAJSTVI/AKCIE-STOCKLIST/95196-KOFOLA-CS>
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. (3. vyd.). Praha, Česko: Computer Press.
- Franks, D. (2017). *LinkedIn*. Dostupné 20. 04. 2021 z <https://www.linkedin.com/pulse/facebook-vs-instagram-how-why-content-approach-must-different-franks/>
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. (3. vyd.). Praha, Česko: Management Press
- Ghosh, S. (2021). *Stan Ventures*. Dostupné 08. 02. 2021 z <https://www.stanventures.com/blog/social-media-trends-this-year/>
- Graham, A. (2019). *Socialbakers*. Dostupné 30. 01. 2021 z <https://www.socialbakers.com/blog/social-media-for-pr>
- GroupM, (2020). *Sociální média v roce 2020*. Dostupné 24. 02. 2021 z <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>
- Hartsthorne, D. (2020). *Sendible*. Dostupné 29. 01. 2021 z <https://www.sendible.com/insights/how-often-to-post-on-social-media>
- Havas Academy (2020). *Havas*. Dostupné 08. 02. 2021 z <https://havas.cz/havas-village-life/trendy-socialni-site-v-2020/>

- Haydon, J. (2015). *Facebook Marketing for Dummies*. (5. vyd.). New Jersey, USA: Wiley.
- Hloch, D. (2020). *Asociace hotelů s restaurací České republiky*. Dostupné 13. 02. 2021 z <https://www.ahrcr.cz/novinky/koronakrizi-tvrde-zasazeny-gastro-sektor-se-potaci-na-pokraji-zkazy-tydenni-ztraty-jdou-do-miliard/>
- Holzman, O. (2020). *CzechCrunch*. Dostupné 31. 01. 2021 z <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>
- Hrušková, L. (2018). *Newsfeed*. Dostupné 24. 02. 2021 z <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu/>
- Influencer MarketingHub (2021). *Influencer MarketingHub*. Dostupné 08. 02. 2021 z <https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/>
- Instagram (2020a). *Instagram*. Dostupné 15. 03. 2021 z <https://www.instagram.com/p/CG-HeNBH4vu/>
- Instagram (2020b). *Instagram*. Dostupné 15. 03. 2021 z <https://www.instagram.com/p/CI00vsbHr6R/>
- Instagram (2020c). *Instagram*. Dostupné 15. 03. 2021 z <https://www.instagram.com/p/CHTD36XJtnh/>
- Instagram (2020d). *Instagram*. Dostupné 15. 03. 2021 z <https://www.instagram.com/p/CFJvbkfmrO9/>
- Instagram (2020e). *Instagram*. Dostupné 15. 03. 2021 z <https://www.instagram.com/p/CIQ36EInMPG/>
- Instagram (2021a). *Instagram*. Dostupné 28. 02. 2021 z <https://www.instagram.com/kofola/>
- Instagram (2021b). *Instagram*. Dostupné 15. 03. 2021 z <https://www.instagram.com/p/CKgWX-uH7iK/>
- Instagram (2021c). *Instagram*. Dostupné 28. 02. 2021 z <https://www.instagram.com/cocacolaczk/>
- Instagram (2021d). *Instagram*. Dostupné 28. 02. 2021 z <https://www.instagram.com/pepsicofficial/>
- Instagram (n.d. a). *Instagram*. Dostupné 01. 02. 2021 z <https://about.instagram.com/>
- Instagram (n.d. b). *Instagram Business*. Dostupné 06. 02. 2021 z [https://business.instagram.com/a/igtv?locale=cs\\_CZ](https://business.instagram.com/a/igtv?locale=cs_CZ)
- Internetem bezpečně (n.d.). *Internetem bezpečně*. Dostupné 24. 02. 2021 z <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/facebook/>
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. (2. vyd.). Brno, Česko: Computer Press.
- Kadeřábková, M. (2019). *Orange Academy – Vaše škola jazyků a účetnictví*. Dostupné 05. 11. 2020 z <https://orangeacademy.cz/clanky/komunikacni-mix/>
- Kang-Xing, J. (2020). *Facebook*. Dostupné 01. 02. 2021 z <https://about.fb.com/news/2020/12/coronavirus/>

- Karlíček, M. a kol. (2016). *Marketingová komunikace*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kawasaki, G. & Fitzpatricková, P. (2017). *Umění sociálních médií*. Havlíčkův Brod, Česko: Impossible.
- Kenton, W. (2018). *Investopedia*. Dostupné 07. 01. 2021 z <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Key Advantage (2020). *KA – Key Advantage*. Dostupné 28. 01. 2021 z <https://www.key-advantage.cz/socialni-site/>
- Keyhole (2020). *Keyhole*. Dostupné 15. 02. 2021 z <https://keyhole.co/blog/how-do-i-calculate-engagement-rate/>
- Kirs, P. (2021). *Geek magazín*. Dostupné 10. 03. 2021 z <https://www.czc.cz/geek/clubhouse-je-novy-internetovy-fenomen-ktery-je-jen-pro-zvane/clanek>
- Kofola (2020a). *Kofola*. Dostupné 12. 02. 2021 z <https://www.kofola.cz/aktuality/kdyz-pomahas-zlasky-neni-co-resit>
- Kofola (2020b). *Kofola*. Dostupné 12. 02. 2021 z <https://www.kofola.cz/aktuality/kofola-zazila-rekordni-letu-spotrebitele-byli-vern-tradicnim-znackam>
- Kofola (2020c). *Kofola*. Dostupné 06. 04. 2021 z <https://www.kofola.cz/aktuality/uz-to-tady-zase-voni-po-bylinkach>
- Kofola (2021). *Kofola*. Dostupné 12. 02. 2021 z <https://www.kofola.cz/aktuality/kofola-ukoncila-lonsky-rok-nad-ocekavani-rocni-ukazatel-provozniho-zisku-ebitda-prekrocil-jednu-miliardu-korun>
- Kofola (2021b). *Kofola*. Dostupné 06. 04. 2021 z <https://www.kofola.cz/aktuality/kofola-podpori-kampan-sucej-unor-prinasi-5-tipu-jak-se-pripravit-na-mesic-bez-alkoholu>
- Kofola (n.d. a). *Kofola*. Dostupné 12. 02. 2021 z <https://www.kofola.cz/pribeh-kofoly>
- Kofola (n.d. b). *Kofola*. Dostupné 26. 02. 2021 z <https://www.kofola.cz/media/ke-stazeni>
- Kofola (n.d. c). *Kofola*. Dostupné 12. 02. 2021 z <https://www.kofola.cz/nase-dna>
- Kochan, J. (2020). *World of Online*. Dostupné 06. 02. 2021 z <https://www.worldofonline.cz/cs/blog/vse-co-potrebujete-vedet-o-instagram-reels/>
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. (4. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P. (2010). *Principles of Marketing*. (13. vyd.). Kendallville, USA: Pearson.
- Krčková, M. (2019). *Besteto*. Dostupné 23. 02. 2021 z <https://www.besteto.cz/formaty-prispevku-na-facebooku>
- Krčková, M. (2020). *Besteto*. Dostupné 05. 02. 2021 z <https://www.besteto.cz/ig-stories-od-a-do-z>
- Kremers, B. (2020). *BuzzTalk*. Dostupné 08. 01. 2021 z <https://www.buzztalkmonitor.com/blog/electronic-word-of-mouth-presents-a-window-of-opportunity-for-businesses/>
- Krutiš, M. (2007). *Michal Krutiš*. Dostupné 29. 01. 2021 z <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
- Lee, K. (n.d.). *Buffer*. Dostupné 02. 02. 2021 z <https://buffer.com/library/social-media-frequency-guide/>

- Libovický, V. (2020). *Vít Libovický*. Dostupné 23. 02. 2021 z <https://vitlibovicky.cz/blog/jak-snadno-vytvorit-facebook-messenger-chatbota-ktery-setri-cas-a-buduje-vas-byznys/>
- Losekoot, M. & Vyhnánková, E. (2019). *Jak na síť*. Příbram, Česko: Jan Melvil Publishing.
- Markomu (2015). *Markomu.cz*. Dostupné 24. 02. 2021 z <https://www.markomu.cz/socialni-site-2015/>
- Markovič, M. (2020). *E-commerce Bridge Magazice*. Dostupné 29. 01. 2021 z [https://www.ecommercebridge.cz/jak-funguje-personalizace-a-kde-se-s-ni-muzete-setkat/#Socialni\\_site](https://www.ecommercebridge.cz/jak-funguje-personalizace-a-kde-se-s-ni-muzete-setkat/#Socialni_site)
- Marshall, S. (2020). *Canva*. Dostupné 21. 01. 2021 z <https://www.canva.com/learn/introduction-brand-building-social-media/>
- MediaGuru (2020). *MediaGuru*. Dostupné 12. 02. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/07/nealkoholicke-napojje-vstupuji-do-prazdnin-v-tezke-situaci/>
- MediaGuru (2021). *MediaGuru*. Dostupné 14. 02. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/marketingove-trendy-2021-znacky-by-mely-nabidnout-nove-jistoty/>
- Mee, G. (2020). *Scrunch*. Dostupné 23. 02. 2021 z <https://scrunch.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram/>
- Michl, P. (2020). *Focus Age*. Dostupné 01. 02. 2021 z [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/facebook-pridava-novou-emoji-reakci-hodici-se-do-pohnutych-casu\\_s288x15159.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/facebook-pridava-novou-emoji-reakci-hodici-se-do-pohnutych-casu_s288x15159.html)
- Mondays (n.d.). *Mondays*. Dostupné 26. 02. 2021 z <https://www.mondays.online/cz/dna-znacky>
- Myers, L. (2020). *Louise Myers – Visual Social Media*. Dostupné 10. 03. 2021 z <https://louisem.com/144557/often-post-social-media>
- Naylor, T. (2019). *Social Media Today*. Dostupné 10. 02. 2021 z <https://www.socialmediatoday.com/news/4-super-effective-strategies-for-writing-copy-for-social-media/550681/>
- Newberry, Ch. (2018). *Hootsuite*. Dostupné 12. 02. 2021 z <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>
- Newberry, Ch. (2019). *Hootsuite*. Dostupné 21. 01. 2021 z <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>
- Newberry, Ch. (2021). *Hootsuite*. Dostupné 07. 02. 2021 z <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- Norris, E. (2021). *Canva*. Dostupné 08. 02. 2021 z <https://www.canva.com/learn/social-media-trends/>
- O'Hara, K. (2020). *MavSocial*. Dostupné 08. 02. 2021 z <https://mavsocial.com/facebook-hashtags-2020/>
- Odziemek, K. (2016). *Sotrender*. Dostupné 08. 02. 2021 z <https://www.sotrender.com/blog/2016/11/watching-trends-social-media/>

- Patel, S. (2019). *MarcomCentral*. Dostupné 14. 01. 2021 z <https://marcom.com/blog/four-reasons-why-a-strong-brand-should-begin-with-corporate-identity/>
- Pavličková, K. (2020). *Businessgram – Specialisté na firemní Instagram*. Dostupné 10. 02. 2021 z <https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-k-breznu-2020/>
- Pavoničová, D. (n.d. a). *Pavoničová*. Dostupné 05. 02. 2021 z <https://pavonicova.cz/jak-na-marketing-na-facebooku/>
- Pavoničová, D. (n.d. b). *Pavoničová*. Dostupné 05. 02. 2021 z <https://pavonicova.cz/jak-na-marketing-na-instagramu/>
- Penquin (2020). *Penquin*. Dostupné 10. 02. 2021 z <https://blog.penquin.co.za/blog/always-on-vs-campaign-based-marketing>
- Peters, B. (2019). *Buffer*. Dostupné 04. 02. 2021 z <https://buffer.com/resources/facebook-marketing-2019/>
- Pinterest (2021). *Pinterest*. Dostupné 18. 03. 2021 z <https://cz.pinterest.com/ikaincov/kofola-branding/>
- Podnikatel (n.d.). *Podnikatel.cz – největší server pro podnikatele v ČR*. Dostupné 26. 02. 2021 z <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/claim/>
- Podnikatel.cz (2021). *Podnikatel.cz – největší server pro podnikatele v ČR*. Dostupné 29. 01. 2021 z <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/branding/>
- Pokorná, T. (2020). *Digichef. Magazín ze světa digitálního marketingu*. Dostupné 30. 01. 2021 z <https://digichef.cz/co-nas-koronavirus-naucil-o-socialnich-sitich>
- PortálDigi (2020a). *DigiSlovník – Místo pro rozvoj vašich digitálních kompetencí*. Dostupné 20. 12. 2020 z <https://portaldigi.cz/digislovník/digitalizace/>
- PortálDigi (2020b). *DigiSlovník – Místo pro rozvoj vašich digitálních kompetencí*. Dostupné 20. 12. 2020 z <https://portaldigi.cz/digislovník/digitalni-technologie/>
- Příkrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Punch, K. F. (2008). *Úspěšný návrh výzkumu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Portál.
- Richterová, Ž. (2019). *Digichef – Magazín ze světa digitálního marketingu*. Dostupné 23. 02. 2021 z <https://digichef.cz/community-management-level-1>
- Sailer, B. (n.d.). *Post Planner*. Dostupné 06. 02. 2021 z <https://www.postplanner.com/blog/how-to-create-a-social-media-plan/>
- Sehl, K. (2019). *Hootsuite*. Dostupné 10. 02. 2021 z <https://blog.hootsuite.com/epic-guide-creating-social-media-visuals/>
- Semerádová, T. & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Česko: Computer Press.
- Seznam.cz (n.d.). *Seznam.cz*. Dostupné 29. 01. 2021 z <https://o.seznam.cz/personalizovana-reklama/>
- Schmidt, E. & Cohen, J. (2014). *Nová doba digitální*. Příbram, Česko: Impossible.
- Sítě v hrsti (2020). *Sítě v hrsti*. Dostupné 25. 02. 2021 z <https://sitevhrsti.cz/nejoblíbenější-socialni-site-cr/>

- Statista (2021a). *Statista*. Dostupné 30. 01. 2021 z <https://www.statista.com/statistics/490424/number-of-worldwide-facebook-users/>
- Statista (2021b). *Statista*. Dostupné 10. 02. 2021 z <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Steinberg, S. (1997). *Introduction to Communication*. (3. vyd.). Cape Town, South Africa: Maga Digital.
- STS CRM (n.d.). *STS CRM – Best of CRM software*. Dostupné 01. 11. 2020 z <https://sts-crm.com/blogs/Marketing/63>
- Světlík, J. (2016). *Marketingová komunikace*. Dostupné z [http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove\\_komunikace-Jaroslav\\_Svetlik.pdf](http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf)
- Tarver, E. (2020). *Investopedia*. Dostupné 29. 01. 2021 z <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>
- The Coca-Cola Company (2020). *The Coca-Cola Company*. Dostupné 07. 04. 2021 z <https://www.coca-colacompany.com/news/around-the-table-around-the-world-coca-cola-celebrates>
- TikTok (2021a). *TikTok*. Dostupné 18. 03. 2021 z [https://www.tiktok.com/@kofola\\_official?lang=cs-CZ](https://www.tiktok.com/@kofola_official?lang=cs-CZ)
- TikTok (2021b). *TikTok*. Dostupné 18. 03. 2021 z [https://www.tiktok.com/@kto\\_ma\\_rad\\_kofolu\\_flw?lang=cs-CZ](https://www.tiktok.com/@kto_ma_rad_kofolu_flw?lang=cs-CZ)
- Topranker.cz (2021). *Topranker.cz – Internetový marketing*. Dostupné 29. 01. 2021 z <https://topranker.cz/sprava-socialnich-siti/>
- Tran, T. (2020). *Hootsuite*. Dostupné 10. 02. 2021 z <https://blog.hootsuite.com/social-listening-business/>
- Unsplash (2021). *Unsplash – photos for everyone*. Dostupné 10. 04. 2021 z <https://unsplash.com/photos/x2KIwNawyeA>
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Vibrant Publisher (2020). *Digital Marketing Essentials You Always Wanted to Know*. USA: Vibrant Publisher.
- Viliánová, N. (2020). *Socialpark – Sledujeme dění v online světě a nenecháváme si pro sebe komentáře a hodnocení*. Dostupné 03. 03. 2021 z <https://blog.socialpark.cz/2020/11/09/10-tipu-co-by-nemelo-chybet-dobremu-vidou/>
- Vozková, K. (2020). *Focus Age*. Dostupné 25. 01. 2021 z [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/jak-se-meni-chovani-uzivatelu-i-znacek-na-socialnich-sitich-v-dusledku-pandemie-covid-19\\_\\_s288x15126.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/jak-se-meni-chovani-uzivatelu-i-znacek-na-socialnich-sitich-v-dusledku-pandemie-covid-19__s288x15126.html)
- West, Ch. (2020). *Sproutsocial*. Dostupné 06. 02. 2021 z <https://sproutsocial.com/insights/instagram-live/>
- WordCloud Generator (2021). *WordCloud Generator by MonkeyLearn*. Dostupné 10. 04. 2021 z <https://monkeylearn.com/word-cloud/>



Zízko, T. (2021). *Hospodářské noviny*. Dostupné 24. 02. 2021 z <https://byznys.ihned.cz/c1-66880380-reddit-pritahuje-nove-uzivatele-i-miliony-od-investoru-pomohla-mu-valka-s-wall-street>

Zote, J. (2021). *Sproutsocial*. Dostupné 08. 02. 2021 z <https://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/>

## Seznam tabulek

Tab. 1: Benchmark pro výpočet ER na Facebooku a na Instagramu .....	22
Tab. 2: Počet sledujících Kofoly na vybraných sociálních sítích.....	36
Tab. 3: Počet a typ příspěvků ve sledovaném období na Instagramu a Facebooku .....	37
Tab. 4: Počet sledujících Coca-Coly a Pepsi na vybraných sociálních sítích .....	46
Tab. 5: Publikované příspěvky v rámci always-on .....	63
Tab. 6: Publikované příspěvky v rámci kampaně .....	67
Tab. 7: Časový harmonogram kampaně.....	70
Tab. 8: Rozpočet kampaně .....	71
Tab. 9: Sledované údaje Kofoly na Instagramu .....	86
Tab. 10: Sledované údaje Kofoly na Facebooku.....	87
Tab. 11: Sledované údaje Coca-Coly na Instagramu .....	89
Tab. 12: Sledované údaje Coca-Coly na Facebooku.....	90
Tab. 13: Sledované údaje Pepsi na Instagramu .....	90
Tab. 14: Sledované údaje Pepsi na Facebooku .....	91
Tab. 15: Post plán s always-on.....	93
Tab. 16: Post plán kampaně .....	94

## Seznam obrázků

Obr. 1: Schrammův model komunikačního procesu z roku 1995 .....	8
Obr. 2: Vývoj počtu uživatelů Facebooku v posledních letech .....	18
Obr. 3: Ukázka AR filtrů na Instagramu.....	28
Obr. 4: Logo značky Kofola .....	31
Obr. 5: Nejoblíbenější příspěvky v rámci kampaní na Instagramu .....	38
Obr. 6: Stories na Instagramu Kofoly z kampaně Sušej únor.....	40
Obr. 7: Nejoblíbenější příspěvky v rámci kampaní na Facebooku .....	41
Obr. 8: Šest nejlepších příspěvků podle ER na Instagramu a Facebooku .....	43
Obr. 9: Četnost příspěvků a forem interakce dle dní v týdnu .....	44
Obr. 10: Ukázka stories Coca-Coly .....	48
Obr. 11: Ukázka Instagramového profilu Pepsi.....	49
Obr. 12: Tři nejlepších příspěvky podle ER na Instagramu a Facebooku .....	50
Obr. 13: Četnost příspěvků a forem interakce dle dní v týdnu u Coca-Coly.....	52
Obr. 14: Četnost příspěvků a forem interakce dle dní v týdnu u Pepsi .....	53
Obr. 15: Ukázka AR filtru Kofoly „Pusemesky“.....	55
Obr. 16: Reakce Kofoly na otázky v komentářích.....	56
Obr. 17: Reakce Kofoly na negativní komentáře u příspěvků.....	57
Obr. 18: Využití hashtagů na Facebooku.....	59
Obr. 19: WordCloud .....	60
Obr. 20: Stories na Instagramu v rámci always-on.....	65
Obr. 21: Mood board kampaně .....	66
Obr. 22: Příspěvek na Instagram a na Facebook .....	68
Obr. 23: Profil Kofoly na Instagramu .....	88
Obr. 24: Stránka Kofoly na Facebooku .....	88
Obr. 25: Soukromé zprávy od Kofoly .....	92

## Seznam použitých zkratek a značek

Σ	suma
CI	Corporate Identity
CM	Cummunity manager
ER	Engagement Rate
eWOM	electnonic Word-of-Mouth
Kofola	Značka Kofola
PR	Public Relations
SMM	Social Media Marketing
Společnost Kofola	Kofola Československo, a. s.
UGC	User Generated Content
WOM	Word-of-Mouth

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Aktivita značky Kofoly na sociálních sítích v období říjen 2020 až únor 2021

**Příloha B:** Ukázka profilů Kofoly na Facebooku a na Instagramu

**Příloha C:** Aktivita značek Coca-Cola a Pepsi na sociálních sítích v období říjen-prosinec 2020

**Příloha D:** Soukromé zprávy Kofoly na Facebooku a na Instagramu

**Příloha E:** Navržený post plán na červen 2021

**Příloha A: Aktivita Kofoly na sociálních sítích v období říjen 2020 až únor 2021**

Tab. 9: Sledované údaje Kofoly na Instagramu

INSTAGRAM						
Měsíc	Typ příspěvku	Druh	Počet reakcí	Počet komentářů	Den přidání	ER
ŘÍJEN	video1	Diskuse	544	12	ÚT	4,8155%
	video2	Diskuse	328	6	PÁ	2,8928%
	video3	Historie	335	4	ÚT	2,9361%
	foto1	Diskuse	490	20	ČT	4,4171%
	foto2	Diskuse	787	52	PÁ	7,2666%
LISTOPAD	foto3	Diskuse	555	6	PO	4,8588%
	foto4	Diskuse	451	5	ST	3,9494%
	foto5	Diskuse	338	3	PÁ	2,9534%
	foto6	Diskuse	292	11	PO	2,6243%
	foto7	Historie	431	4	ST	3,7675%
	video4	Diskuse	327	3	PÁ	2,8581%
	foto8	Diskuse	380	0	ST	3,2912%
	video5	Produkt	449	41	PÁ	4,2439%
	foto9	Diskuse	518	46	PO	4,8848%
	foto10	Diskuse	490	34	ST	4,5384%
	video6	Diskuse	295	7	PÁ	2,6156%
PROSINEC	foto11	Soutěž + produkt	829	191	ÚT	8,8342%
	video7	Produkt	375	15	NE	3,3778%
	video8	Diskuse	238	15	ÚT	2,1912%
	video9	Historie	241	8	ČT	2,1566%
LEDEN	video10	Informování	466	20	ÚT	4,2092%
ÚNOR	foto12	Informování	312	4	PO	2,7369%
	foto13	Pravidlo	176	0	ČT	1,5243%
	foto14	Pravidlo	218	0	PO	1,8881%
	foto15	Pravidlo	204	1	PÁ	1,7755%
	foto16	Pravidlo	221	1	ST	1,9227%
	foto17	Pravidlo	200	2	PO	1,7495%
	foto18	Diskuse	169	0	PÁ	1,4637%
<b>Počet sledujících:</b>	11 546					

Zdroj: Instagram (2021a), zpracováno autorkou

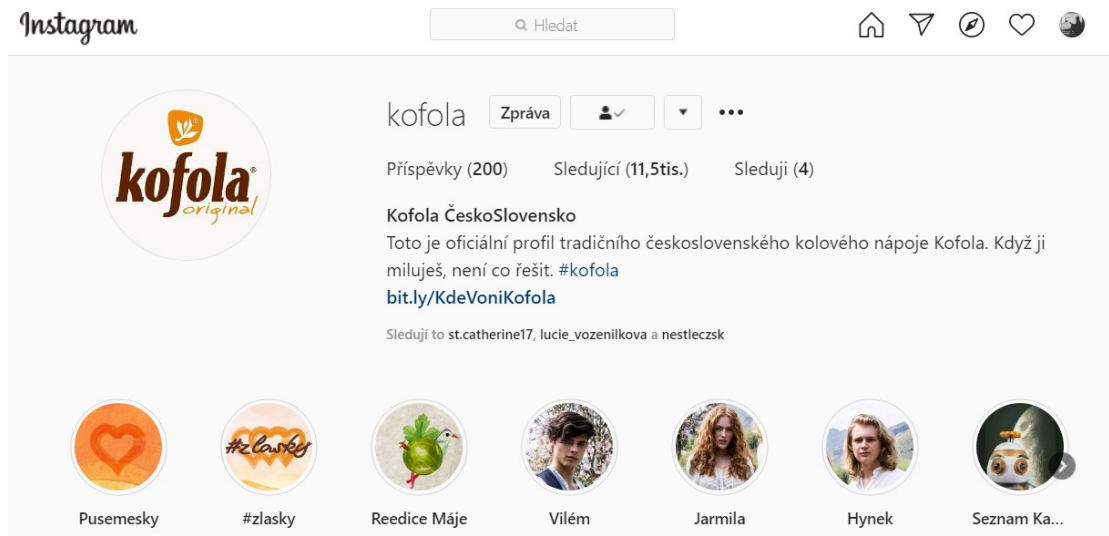
Tab. 10: Sledované údaje Kofoly na Facebooku

FACEBOOK							
Měsíc	Typ příspěvku	Druh	Počet reakcí	Počet komentářů	Počet sdílení	Den přidání	ER
ŘÍJEN	video1	Diskuse (komentáře)	93	23	8	ÚT	0,0249%
	video2	Diskuse (komentáře)	56	23	11	PÁ	0,0181%
	video3	Historie (komentáře)	78	20	7	ÚT	0,0211%
	foto1	Diskuse (komentáře)	70	43	4	ČT	0,0235%
	foto2	Diskuse (reakce)	163	2	4	PÁ	0,0339%
LISTOPAD	foto3	Diskuse (komentáře)	167	39	9	PO	0,0431%
	foto4	Diskuse (komentáře)	124	42	6	ST	0,0345%
	foto5	Diskuse (komentáře)	61	15	11	PÁ	0,0175%
	foto6	Diskuse (komentáře)	38	24	6	PO	0,0136%
	foto7	Historie	311	31	61	ST	0,0809%
	video4	Diskuse (komentáře)	63	14	3	PÁ	0,0161%
	foto8	Diskuse (reakce)	392	32	1	PO	0,0853%
	foto9	Diskuse (komentáře)	105	22	10	ST	0,0275%
	video5	Produkt	88	168	1	PÁ	0,0516%
	foto10	Diskuse (komentáře)	104	35	1	PO	0,0281%
	foto11	Diskuse (komentáře)	103	102	3	ST	0,0417%
	video6	Diskuse (komentáře)	50	8	6	PÁ	0,0128%
PROSINEC	foto12	Soutěž + produkt	325	437	26	ÚT	0,1581%
	video7	Produkt	130	91	4	NE	0,0452%
	video8	Diskuse (komentáře)	159	39	17	ÚT	0,0431%
	video9	Přání	127	28	7	PÁ	0,0325%
LEDEN	video10	Informování	36	7	22	ÚT	0,0130%
ÚNOR	foto13	Informování	68	11	7	PO	0,0173%
	foto14	Pravidlo	47	19	4	ČT	0,0140%
	foto15	Pravidlo	34	6	3	PO	0,0086%
	foto16	Pravidlo	44	6	6	PÁ	0,0112%
	foto17	Soutěž	75	27	3	PÁ	0,0211%
	foto18	Pravidlo	28	2	1	ÚT	0,0062%
	foto19	Pravidlo	23	1	0	ÚT	0,0048%
	foto20	Diskuse (komentář)	31	1	0	PÁ	0,0064%
Počet sledujících	498 274						

Zdroj: Facebook (2021a), zpracováno autorkou

## Příloha B: Ukázka profilů Kofoly na Instagramu a na Facebooku

Obr. 23: Profil Kofoly na Instagramu



Zdroj: Instagram (2021a)

Obr. 24: Stránka Kofoly na Facebooku



Zdroj: Facebook (2021a)



**Příloha C: Aktivita značek Coca-Cola a Pepsi na sociálních sítích v období říjen-prosinec 2020**

Tab. 11: Sledované údaje Coca-Coly na Instagramu

INSTAGRAM						
Měsíc	Typ příspěvku	Druh	Počet reakcí	Počet komentářů	Den přidání	ER
<b>ŘÍJEN</b>	foto1	Jiné	758	6	ČT	1,3816%
	foto2	Diskuse	1213	7	PÁ	2,2061%
	foto3	Jiné	624	2	NE	1,1320%
	foto4	Jiné	562	0	ČT	1,0163%
	foto5	Jiné	510	0	SO	0,9222%
	foto6	Jiné	541	5	PO	0,9873%
	foto7	Jiné	575	2	ST	1,0434%
	foto8	Diskuse	607	3	ČT	1,1031%
	foto9	Jiné	488	0	SO	0,8825%
<b>LISTOPAD</b>	foto10	Diskuse	691	3	PO	1,2550%
	foto11	Jiné	623	4	ST	1,1338%
	foto12	Diskuse	520	2	SO	0,9439%
	video1	Informování	368	1	NE	0,6673%
	IGTV1	Reklamní spot	2798	34	PO	5,1212%
	video3	Informování	269	0	ČT	0,4864%
	foto13	Informování	630	2	PO	1,1429%
	foto14	Informování	576	3	ST	1,0470%
	foto15	Informování	1115	6	PO	2,0271%
	foto16	Informování	1412	6	ST	2,5642%
	video2	Soutěž	2294	301	NE	4,6926%
<b>PROSINEC</b>	video4	Informování	291	0	PÁ	0,5262%
	foto17	Poděkování	470	0	PO	0,8499%
	foto18	Poděkování	499	0	ÚT	0,9024%
	foto19	Poděkování	529	2	SO	0,9602%
	foto20	Informování	535	1	ČT	0,9693%
	foto21	Informování	581	4	NE	1,0579%
	foto22	Informování	485	5	ST	0,8861%
<b>Počet sledujících</b>		55 300				

Zdroj: Instagram (2021c), zpracováno autorkou

Tab. 12: Sledované údaje Coca-Coly na Facebooku

FACEBOOK							
Měsíc	Typ příspěvku	Druh	Počet reakcí	Počet komentářů	Počet sdílení	Den přidání	ER
ŘÍJEN	foto1 (úvodní)	Informativní	35	0	0	PO	0,0000%
	link1	Reklamní spot	91	15	24	PO	0,0001%
	foto2 (link ad)	Informativní	138	16	6	ST	0,0002%
PROSINEC	živé vysílání1	Informativní	21	0	7	ÚT	0,0000%
	video1	Informativní	1691	317	164	SO	0,0021%
<b>Počet sledujících</b>		105 418 776					

Zdroj: Facebook (2021c), zpracováno autorkou

Tab. 13: Sledované údaje Pepsi na Instagramu

INSTAGRAM						
Měsíc	Typ příspěvku	Druh	Počet reakcí	Počet komentářů	Den přidání	ER
ŘÍJEN	foto1	Jiné	647	2	ČT	4,1603%
	foto2	Jiné	830	13	ČT	5,4038%
	foto3	Jiné	839	23	ČT	5,5256%
PROSINEC	foto4	Diskuse	206	1	NE	1,3269%
	foto5	Diskuse	202	1	NE	1,3013%
	foto6	Diskuse	260	0	NE	1,6667%
	video1	Diskuse	681	6	ÚT	4,4038%
	foto7 (carousel)	Diskuse	627	13	ÚT	4,1026%
	foto8	Jiné	478	0	ÚT	3,0641%
	video2	Jiné	457	6	SO	2,9679%
	video3	Jiné	534	0	SO	3,4231%
	video4	Jiné	498	2	SO	3,2051%
	foto9 (carousel)	Jiné	798	7	ÚT	5,1603%
	foto10	Diskuse	441	5	ÚT	2,8590%
	video5	Jiné	577	8	ÚT	3,7500%
<b>Počet sledujících</b>		15 600				

Zdroj: Instagram (2021d), zpracováno autorkou

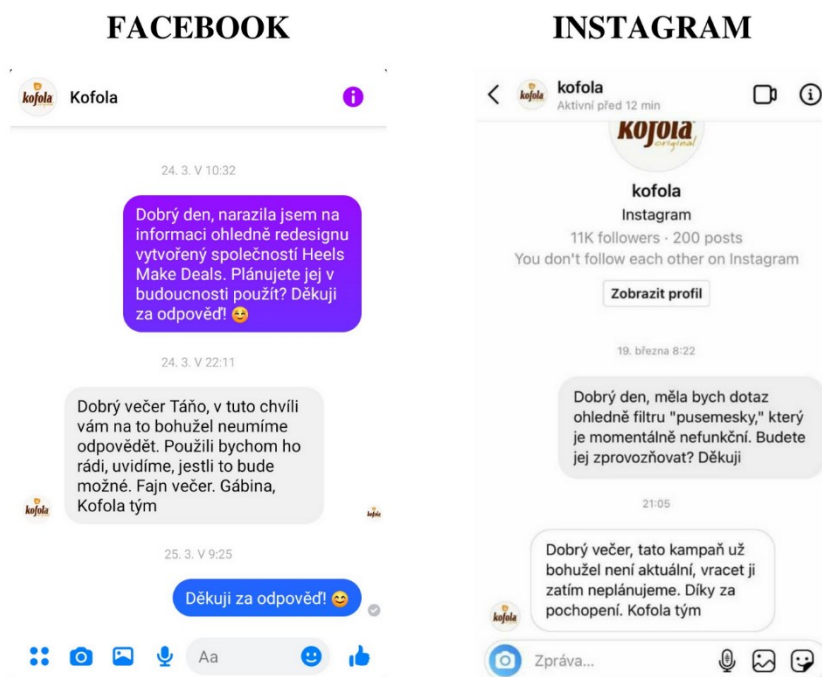
Tab. 14: Sledované údaje Pepsi na Facebooku

FACEBOOK							
Měsíc	Typ příspěvku	Druh	Počet reakcí	Počet komentářů	Počet sdílení	Den přidání	ER
<b>Prosinec</b>	video1	Diskuse	22	1	4	ČT	0,0511%
	foto2 (360)	Jiné	80	11	4	PÁ	0,1799%
	video2 (link ad)	Jiné	29	0	1	NE	0,0568%
	foto3 (link ad)	Jiné	44	0	1	PO	0,0852%
	video3 (link ad)	Jiné	13	0	0	ÚT	0,0246%
	foto4 (360)	Jiné	101	2	3	ČT	0,2007%
	video4	Jiné	7	0	0	PÁ	0,0133%
	video5	Jiné	11	1	2	SO	0,0265%
	foto5	Diskuse	103	3	3	NE	0,2064%
<b>Počet sledujících</b>		52 810					

Zdroj: Facebook (2021d), zpracováno autorkou

## Příloha D: Soukromé zprávy Kofoly na Facebooku a na Instagramu

Obr. 25: Soukromé zprávy od Kofoly



Zdroj: Facebook (2021a), Instagram (2021a), zpracováno autorkou

## Příloha E: Navržený post plán

Některé z údajů v záhlaví tabulek jsou napsány zkratkami, aby se do tabulky na vešel popisek a vizuál jednotlivých příspěvků. Č (číslo), DA (datum), D (den), H (hodina), N (název), SS (sociální síť).

Tab. 15: Post plán s always-on

Č	DA	D	H	N	SS	Popisek	Vizuál
1	01.06.2021	ÚT	09:00	carousel	IG	<i>U nás se Kofola objednává se slovy: Jednu točenou prosím! 😊 A jak si Kofolu objednáš Ty? #kofola #kofolaoriginal #kdyzjimidujesnenicoresit #topraveosvezeni</i>	4 fotky, na kterých je vyfocené výdejní okénko (na každé fotce jiné) a číšník podává dotčenou točenou Kofolu ve skle. Není vidět obličej, jen ruce. Na každé fotce je někde umístěno oranžové srdíčko s hashtagem #topraveosvezeni.
2	01.06.2021	ÚT	09:00	foto1	FB	<i>Na točenou chodíme nejrady po výslapu či po pár ujetých kilometrech na kole. A co Ty? Kdy na ni chodíš nejrady? 😊 Pokud to není ani jedna z možností, napiš nám tu svoji do komentářů! 🍀 #kofola #jednutocenouprosím</i>	Na vizuálu je tedy nejen otázka, ale i 3 emoji, u kterých je vypsána odpověď. Emoji „wow“ má odpověď „Po sportu,“ další je pod emoji „love“ a odpověď je „Kdykoliv jen můžu“ a poslední je emoji „Haha,“ který znamená „Po vydatném jídle.“ Pozadí příspěvku je oranžové, text je hnědou barvou a v zápatí obrázku je bílý obrys půllitrové sklenice s Kofolou, na které je oranžově znázorněné logo.
3	02.06.2021	STR	09:00	foto2	IG	<i>Pořádná nálož jídla, Kofola a výhled do přírody. Co víc si přát! 😊 Jaká kombinace Kofoly a jídla je pro Tebe symbolická? #kofola #kofolaloriginal #kdyzjimidujesnenicoresit #topraveosvezeni</i>	Fotka s točenou Kofolou na stole plného jídla a výhledem do přírody. Jídlo např. grilované maso, zelenina, pečivo, omáčky atd. Na fotce též oranžové srdíčko s hashtagem #topraveosvezeni.
4	02.06.2021	STR	09:00	stories1	IG, FB	BEZ POPISKU	Stories obsahují 3 snapy a jejich vizuál je zpracován na obrázku č. 21 na straně č. 22.
5	03.06.2021	ČT	09:00	canvas1	FB	<i>Kofola Originál je to pravé osvěžení v parném dni. Pokud o takové osvěžení stojíš, sáhneš i po jiné příchuti? 😊 (emoji) #topraveosvezeni</i>	Využití jedné fotky s výdejním okénkem a její převedení do formy canvas 360°. Ponecháno srdíčko s hashtagem.

6	03.06.2021	ČT	09:00	stories2	IG, FB	BEZ POPISKU	10-15 snapů s předílenými šablonami, které byly zveřejněny ve středu.
7	04.06.2021	PÁ	09:00	video1	IG	<p><i>Na to, co pro Tebe znamená Kofola, jsme se už ptali. Ale rozhodli jsme se zeptat i naši ch zaměstnanců! Souhlasíte s nimi? 🍀 #kofola #kdyzjamilujesnenicoresit #kofolaoriginal #topraveosvezeni #kofolanavzdy</i></p>	První obrázek s otázkou v oranžovém srdíčku, dále střídání se zaměstnanců (ať už ve výrobě či například v účtárně, cca 10), co pro ně znamená Kofola. Délka videa cca 20-30 sekund. Náplň videa je o tom, jak vidí zaměstnanci Kofolu, co pro ně osobně znamená. Podstatou videa je ukázat lidem tváře, které za značkou stojí. Video je dynamičtější, střídá se více zaměstnanců a každý z nich řekne jen pár slov. V prvních 3 sekundách zazní věta „Pro nás Kofola znamená,“ aby bylo hned jasné, o čem video je.

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tab. 16: Post plán kampaně




Č	DA	D	H	N	SS	Popisek	Vizuál
8	07.06.2021	PO	09:00	video2	IG	<p><i>Léto bez Kofoly je pro nás teda nepředstavitelné. Bez čeho si léto nedoveď představit Ty? 😊 #kofola #letoskofolou #kofolaoriginal #topraveosvezeni</i></p>	Video a představením nové kampaně "Léto s Kofolou." Ve videu se bude střídát několik záběrů z přírody, čepování Kofoly, lidí pijících Kofolu, a nakonec videa bude namluveno "Léto? Jedině s Kofolou."
9	08.06.2021	ÚT	09:00	video3	FB	<p><i>Bez Kofoly a pěny na puse by to přece nebylo to pravé léto! Souhlasíš s náma? 😊 #letoskofolou</i></p>	Video a představením nové kampaně "Léto s Kofolou." Sestřih videa bude odlišný od toho, co je publikováno na Instagram o den dříve, avšak koncept zůstane stejný i s koncem videa a namluvením „Léto? Jedině s Kofolou.“
10	09.06.2021	STR	09:00	carousel2	IG	<p><i>Udržíte přírodu čistou? 😊 My ano! #letoskofolou #kofola #cistapriroda #topraveosvezeni</i></p>	Tento příspěvek obsahuje 4 fotky. Na prvních 3 jsou různé lokality v České republice (potažmo na Slovensku) a na každém obrázku je jedno slovo – UDRŽUJTE, PŘÍRODU, ČISTOU – na obrázcích je vloženo oranžové pozadí za písmem, které je bílou barvou a je u něj hnědé srdíčko. Poslední snap je jen oranžové pozadí s bílým hashtagem #letoskofolou a okolo hnědými srdíčky.

11	10.06.2021	ČT	09:00	stories3	IG FB	BEZ POPISKU	To nebo to? 5 snapů a na každém z nich anketa (např. Kolo nebo brusle? Lezení nebo výšlap?). Na každém snapu je jiná fotka přírody, písmo je bílé na oranžovém podkladu a na snapech jsou též hnědá srdíčka.
12	11.06.2021	PÁ	09:00	foto3	IG	<p>Na vědomost se dává, že počínaje dnešním dnem u nás můžeš 🍀 SOUTĚŽIT 🍀 o zajímavé ceny, jako je horské kolo či koloběžka. Co pro to udělat? Vyfoť se s Kofolou a sdílej fotku pod hashtagem #letoskofolou a #soutezimskofolou. 😊</p> <p>Soutěž probíhá od 11. června do 11. srpna 2021 a následně vylosujeme 10 výherců. 😊 Podmínky včetně ukázky všech cen nalezneš v odkazu. #kofola #kofolaoriginal #topraveosvezeni</p>	Soutěž určená pro IG. Slovo soutěž na fotce – v pozadí také krajina. Dodržen jednotný vizuál. Cílem soutěže je sdílení fotek sledujícími s hashtagem #letoskofolou a #soutezimskofolou. Soutěž probíhá 2 měsíce a soutěží se o ceny jako je horské koloběžka či plyšový divočák a jiné reklamní předměty Kofoly. U příspěvku je delší popis, avšak obsahuje všechny podstatné informace, ostatní podmínky jsou na přiloženém odkazu.
13	13.06.2021	NE	17:00	canvas2	FB	<p>Batoh na zádech, několik kilometrů v nohou a úsměv ve tváři. Jakou vyhlídku máš nejraději? 🌻 #letoskofolou</p>	Canvas 360, pohled na přírodu z vyhlídky v České republice. Na jedné straně je na fotku též vložen hashtag se stejným designem jako na předchozích příspěvcích v rámci této kampaně (viz mood board) a dvěma puřlity Kofoly.
14	13.06.2021	NE	17:00	stories4	IG FB	BEZ POPISKU	Pouze jedno stories se samolepkou emoji-slider. V pozadí story je obrázek s dívkou pijící Kofolu a otázkou u samolepky je "Dáš si taky?"
15	14.06.2021	PO	09:00	video4	IG	<p>Čistá příroda = krásná příroda. Přiznej se, odnášíš si vždy odpad s sebou, když nejsou poblíž žádné koše? 😞 #letoskofolou #cistapriroda #kofola #kofolaoriginal</p>	Video, ve kterém je záběr na dva turisty, mladý pár, který je v přírodě (např. Vysoké Tatry s ohledem na zapojení i Slovenska). Jeden z páru vytáhne z batohu PET lahev Kofoly, kterou dopije a PET lahev následně zmáčkne a strčí si ji zpět do batohu. Na konci vide je obrázek s bílým pozadím, oranžovým kolečkem a hashtagem #letoskofolou.

16	15.06.2021	ÚT	09:00	foto4	FB	<i>Léto bez Kofoly je jako Mácháč bez vody. Kofola k létu prostě patří!</i> 🤔 #letoskofolou	V tomto příspěvku bylo zvoleno položení otázky ve vizuálu a formy reakce jsou očekávány zejména v podobě odlišných reakcí – každá ze tří odpovědí má na vizuálu vlastní emoji, který znázorňuje jinou odpověď. (viz obrázek č. 22).
17	16.06.2021	STR	09:00	foto5	IG	<i>Na kole, koloběžce, bruslích nebo po svých? Pokud byste měli možnost teď hned někam odjet, kam by to bylo?</i> 😊 #letoskofolou #kofola #topraveosvezeni #skofolounacestach #doprirodyskofolou	Fotografie byla vybrána z toho důvodu, že je z prostředí České republiky a je na ni spojena příroda se sportem. Je zde dodržen stejný vizuál jako v celé kampani (viz obrázek č. 22).
18	17.06.2021	ČT	09:00	stories5	IG FB	BEZ POPISKU	Stories obsahují 3 snapy. Na všech je též v pozadí příroda a jako aktivní prvky jsou zde použity kvízy ohledně zajímavostí o přírodě. (jedna odpověď správná).
19	18.06.2021	PÁ	09:00	carousel3	IG	<i>Ententýky, dva špalíky... kam to dneska bude?</i> 😊 #letoskofolou #kofola #kofolaoriginal #topraveosvezeni	Příspěvek s památkami – akorát formou carousel. Vybrané 4 památky na každé z nich uvedený název i hashtag #letoskofolou, zachován jednotný vizuál.
20	20.06.2021	NE	17:00	video5	FB	<i>Vzít či nevízt, to je oč tu běží!</i> 😞 <i>Čistá příroda je krásná příroda a ty tomu dokážeš pomoci! Pokud v přírodě narazíš na odpadky, vezmeš je s sebou?</i> 😊 <i>My ano! A co ty, přidáš se k nám? Je to nenáročná činnost, která pomůže přírodě a dodá ti pocit vykonání dobrého skutku.</i> #letoskofolou	Video konceptuálně podobné videu3. Nejdřív je záběr na nepořádek v krajině, dále záběr na uklizenou přírodu. V prvních 3 sekundách videa je na bílém pozadí napsáno a namlučeno „Čistá příroda je krásná příroda, přidej se k nám!“ Na začátku je to z toho důvodu, aby hlavní myšlenka videa byla hned zřejmá. I zde jde dodržen vizuál z mood boardu.
21	20.06.2021	NE	17:00	stories6	IG FB	BEZ POPISKU	Stories s jedním snapem – využití samolepky. otázky. V té je nepsána věta na doplnění „Mé nejoblíbenější místo je...“ Pozadí stories je příroda a doplněné prvky viz mood board.
22	21.06.2021	PO	09:00	foto6	IG	<i>Když už byla řeč o Mácháči, kam se letos na tu pořádnou koupačku chystáš Ty?</i> 🤔 #letoskofolou #kofola #topraveosvezeni	Fotka s postavou, která pije Kofolu, v pozadí Mácháč. Na oranžovém pozadí bílým písmem hashtag #letoskofolou a okolo hnědá srdíčka.



23	22.06.2021	ÚT	09:00	video6	FB	<i>Hrad nebo známek? Park nebo muzeum? Náplavka nebo les? #letoskofolou</i>	Video s vybranými památkami, je u nich i název – bílý text na oranžovém pozadí s hnědými srdíčky. Posledním obrázkem ve videu je opět název kampaně jako hashtag #letoskofolou.
24	23.06.2021	STR	09:00	reel1	IG	<i>Je libo Kofolu? 😊 #letoskofolou #kofola #kofolaoriginal #topraveosvezeni</i>	Několik záběrů jednotlivců pijících Kofolu – na kole, na bruslích, u stolu s přáteli. Rychlé střídání záběrů s hudbou v pozadí. Na konci je obrázek s bílým pozadím a v oranžovém kruhu hashtag #letoskofolou. I zde jsou hnědé obrysy srdíček.
25	24.06.2021	ČT	09:00	stories7	IG FB	<i>BEZ POPISKU</i>	Stories s tématem „Kam se letos vydáš ty?“ (první snap). Další snapy jsou hory, příroda, do města, na vodu (na každém je emoji-slider) a poslední snap je s otázkou „nebo někam úplně jinam?“ Vizual viz mood board.
26	25.06.2021	PÁ	09:00	video7	IG	<i>Vypnout telefon, vzít batoh na záda, nazout pořádné boty a jdem! Přidáš se? 😊 #letoskofolou #kofola #kofolaoriginal #topraveosvezeni</i>	Střídající se čtyři záběry krajiny s oranžovými prvky (viz mood board). Na konci videa opět bílé pozadí s oranžovým kruhem a bíle napsaným hashtagem #letoskofolou doprovázeným hnědými obrysy malých srdíček.
27	27.06.2021	NE	17:00	foto7	FB	<i>Pojď si s námi zasoutěžit! 😊 Zajímalo by nás, jaké místo máš v té naší zemičce nejraději a proč. Odpověď piš do komentářů! 🍀 Soutěž probíhá do 11. července 2021 a po jejím skončení vylosujeme 10 výherců. Co je cenou? Můžeš získat například karty Černý Petr, plyšového divočáka a jiné reklamní předměty od Kofoly! 😊 Podmínky soutěže nalezneš v odkazu. #letoskofolou</i>	Na fotce je v pozadí též krajina a je dodržen jednotný vizuál (viz mood board). Slovo soutěž ve vizuálu, aby bylo sledujícím hned zřejmé, že se jedná o soutěž. Cenami jsou reklamní předměty Kofoly s tím, že vstupem do soutěže je napsání odpovědi na otázku do komentáře. I zde je delší popis příspěvku, avšak pokrývá všechny důležité informace. Soutěž probíhá jen dva týdny, tedy o 26.06.2021 do 11.07.2021.
28	27.06.2021	NE	17:00	stories8	IG FB	<i>BEZ POPISKU</i>	Jeden snap s využitím samolepky emoji-slider. Otázka „Co takhle soutěž? 😊“ Na pozadí krajina a vizuál viz mood board.

29	28.06.2021	PO	09:00	video8	IG	<p><i>Točená nebo čepovaná?</i>   #letoskofolou #kofola  #kofolaoriginal  #topraveosvezeni</p>	<p>V tomto videu je využit obrázek točené Kofoly a v oranžovém kolečku je se mění nápis „točená Kofola“ a „čepovaná Kofola.“ Na obrázku je též umístěn hashtag.</p>
30	29.06.2021	ÚT	09:00	video9	FB	<p><i>Pamatuješ si, kde sis jako dítě vychutnával/a Kofolu nejraději?</i>   #letoskofolou</p>	<p>Video, na kterém jsou zobrazeny dvě děti sedící na lavičce a pijící točenou Kofolu ve skle. Děti se na sebe přitom koukají a usmívají se. Vizual viz mood board. Účel příspěvku je, aby si uživatelé sentimentálně vzpomněli na dětství.</p>
31	30.06.2021	STŘ	09:00	foto8	IG	<p><i>Lezu, lezeš, lezeme! S Kofolou nejen na Macháč, ale třeba i na skálu. Nám výšky nevadí, jak si na tom Ty?</i>   #letoskofolou #kofola  #topraveosvezeni  #kofolaoriginal</p>	<p>Fotka horolezce a na vizuálu je bíle napsáno "My už lezem, přidáš se?"  V pravém dolním rohu je vizuál s dvěma půllitry Kofoly (viz mood board) na oranžovém pozadí s hashtagem #letoskofolou.</p>

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

## **Abstrakt**

Moučková, T. (2021). *Online marketingová komunikace vybrané společnosti na sociálních sítích* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, sociální síť, Kofola, Instagram, Facebook

Předložená bakalářská práce se zabývá online marketingovou komunikací na sociálních sítích. Hlavním cílem práce bylo zhodnotit online marketingovou komunikaci značky Kofola na Facebooku a na Instagramu v období říjen 2020 až únor 2021. Teoretická část vymezuje pojmy jako je marketingová komunikace, digitální marketing, sociální síť a blíže se zabývá konkrétními sociálními sítěmi, kterými jsou Facebook a Instagram. V praktické části je nejdříve představena tradiční česká značka kolového nápoje Kofola a dále je v návrhu výzkumu stanoveno pět obecných výzkumných otázek. Pomocí těchto výzkumných otázek je vhodnými metodami dosaženo cíle, jež formuluje návrhy a doporučení pro online marketingovou komunikaci značky Kofola na sociálních sítích. Samotným výstupem této bakalářské práce je navržený post plán na jeden měsíc, ve kterém se promítají všechna doporučení a návrhy.

## **Abstract**

Moučková, T. (2021). *Online marketing communication of chosen company on social media* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** marketing communication, social media, Kofola, Instagram, Facebook

The presented Bachelor Thesis is focused on marketing communication on social media. The main objective of this thesis is to evaluate online marketing communication of the brand Kofola on Facebook and Instagram in a period from October 2020 to February 2021. The first part is dedicated to the theoretical background and it defines the concept of marketing communication, digital marketing, social media, and it is focused on specific types of social media which are Facebook and Instagram. The practical part first introduces the traditional Czech brand of cola drink Kofola and then a research proposal identifies five general research questions. With the help of these questions a goal is reached by using suitable methods. The goal formulates proposals and recommendations for online marketing communication of the brand Kofola on social media. The output of this bachelor thesis is a proposed post plan for one month in which all recommendations and suggestions are reflected.